



EARTHCHECK

Storytelling de Sustentabilidade para operadores de turismo e hotelaria

Como contar a sua história de
sustentabilidade sem incorrer
em 'greenwashing'



Sobre este guia

O Guia de "Storytelling de Sustentabilidade para operadores de turismo e hotelaria" é um guia simples que o ajudará a si e à sua equipa a contar histórias de sustentabilidade impactantes sobre a sua empresa sem incorrer em 'greenwashing'.

Trata-se de uma estrutura básica que abrange quatro etapas:



Audiências



Ambições



Ações



Comunicação

Compilamos *templates* e *case studies* para o ajudar, no final deverá estar capacitado para:

- Identificar **públicos-alvo**
- Saber o que dizer e como comunicar sobre as suas **ambições** e **ações de sustentabilidade**
- Criar um plano simples para **comunicar** a sua história de sustentabilidade para uma audiência alargada sem incorrer em *greenwashing*

O que é o turismo sustentável?

O turismo sustentável considera os impactos económicos, sociais e ambientais, atuais e futuros, respondendo às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades de acolhimento.

O progresso em direção a resultados sustentáveis pode ser alcançado em toda a experiência do visitante.

O que é o turismo regenerativo?

O turismo regenerativo é um passo além do turismo sustentável. É um processo no qual os intervenientes do setor do turismo exercem cuidado e tutela para a melhoria e aprimoramento dos elementos naturais, humanos e edificados num destino, criando, em última instância, um saldo positivo e permitindo que estes elementos ultrapassem as suas atuais condições de vida.

[Saiba mais sobre turismo regenerativo.](#)

O que é 'greenwashing'?

'Greenwashing' refere-se a alegações ambientais enganosas, exageradas ou não fundamentadas feitas pelas empresas, numa tentativa de criar uma falsa impressão dos seus impactos ou benefícios ambientais.

Em 2020, a Comissão Europeia concluiu que 53,3% das 150 alegações ambientais que examinou eram vagas, enganosas ou infundadas e 40% não tinham fundamento.

O *greenwashing* pode causar graves danos à reputação da sua empresa e, em muitos países, tem agora repercussões legais - ver "Do *greenwashing* ao *greenhushing*: o que evitar" na página 15.



Antes de começar ...

Se a sua empresa está empenhada na sustentabilidade e a comunica da forma correta, então, antes de começar, é importante dispor dos sistemas adequados para obter resultados.

Para começar, reflita sobre o que já tem em vigor ou o que precisa de desenvolver:

- **Uma política ou compromisso de sustentabilidade** – um documento público que permite aos seus colaboradores, fornecedores e potenciais clientes saberem que está empenhado numa ação sustentável.
- **Compreensão da sua pegada de carbono** – não é possível gerir o que não se mede. Isto ajuda-o a compreender qual é o impacto da sua empresa e o que poderá fazer para o colmatar.
- **Um plano de ação para a sustentabilidade** – já tem conhecimento do seu impacto, neste sentido, quais são as ações que deverá implementar para aumentar o impacto positivo e reduzir o negativo?

Assim que os fundamentos estiverem estabelecidos, pode incluir a sustentabilidade no seu plano de comunicação, partilhando os seus êxitos e desafios. É neste sentido que este guia pode ser útil.

Vamos dar-lhe ferramentas para comunicar as suas ambições e ações a diferentes públicos com o objetivo de maximizar o seu impacto e vantagem competitiva. A sustentabilidade é uma viagem, comunique sobre o caminho que está a seguir e a razão pela qual ele é importante para a sua empresa.

Lembre-se de que é importante dispor de provas que apoiem as suas afirmações, para que a mensuração se torne parte integrante do seu percurso de sustentabilidade.

Conteúdos



Audiência

05

Qual é o seu público e do que necessita. Nesta secção vamos abordar:

Colaboradores

- Como conseguir a sua adesão e envolvimento
- Formação, política e ação

Visitantes e clientes

- Porque se preocupam com a sustentabilidade
- Como tomam decisões
- O percurso: do sonho à partilha

Indústria

- Estabelecer uma ligação eficaz com a Estrutura de Gestão do Destino (DMO)
- Cadeia de abastecimento e canais de reservas
- Quais são as oportunidades de *storytelling*?



Ambições

09

Comunicar as ambições de sustentabilidade da sua empresa. Nesta secção vamos abordar:

- Objetivos de sustentabilidade SMART
- Articular a visão da sua empresa para a sustentabilidade
- Extrair um plano de comunicação e de *storytelling* das suas ambições de sustentabilidade
- Oportunidades de *storytelling*



Ações

13

Comunicar as ações de sustentabilidade da sua empresa. Nesta secção vamos abordar:

- Medição do progresso
- Avaliação da autenticidade e do impacto das histórias de sustentabilidade
- Do *greenwashing* ao *greenhushing*: o que evitar
- Transparência, dados e honestidade sobre o progresso da sua empresa



Comunicação

16

Elaboração e curadoria de histórias de sustentabilidade do destino. Nesta secção vamos abordar:

- Contar histórias autênticas e transparentes
- Permitir uma cultura de *storytelling* na sua empresa
- As narrativas, as tipologias de conteúdo e as técnicas de comunicação que poderá utilizar para que as histórias tenham o alcance pretendido
- Gestão da comunidade - estratégias de integração
- Estudos de caso inspiradores

Audiência

Se pretende que a sua narrativa seja impactante é necessário trabalhar com o objetivo de atingir três públicos específicos:

- Colaboradores
- Parceiros e indústria
- Clientes

Cada público facilita a narrativa de *storytelling* e a promoção com o próximo. Ao combinar os três públicos, fortalece-se a base da comunicação de sustentabilidade, potenciando crescimento, aumento de confiança e destaque relativamente à concorrência.



📍 Venice Simplon-Orient-Express, A Belmond Train



A sua equipa

Os colaboradores estão na linha da frente na concretização da experiência do cliente. Conseguir a sua adesão é crucial para a transmissão da mensagem.

Se esclarecer a sua equipa o motivo que dá origem às suas ambições e ações de sustentabilidade, pode tornar os seus colaboradores em representantes apaixonados da empresa, na voz autêntica que conta a história de sustentabilidade.

A sustentabilidade confere uma dimensão mais significativa às funções dos colaboradores, aumentando o envolvimento, a retenção e o desempenho.

CONSEGUIR ADESAO

O envolvimento começa com um entendimento sobre a importância da sustentabilidade para a empresa. Utilize esta *check-list* para organizar reuniões ou *workshops*.

- Articular a importância da sustentabilidade numa perspetiva comercial, financeira e regulamentar.
- Explicar como se alinha com os valores e a missão da empresa - criar uma política de sustentabilidade. Ver secção 2 para um modelo.
- Mostrar como a sustentabilidade pode contribuir para o sucesso global da empresa (como atrai clientes de valor acrescentado ou como a diferencia da concorrência, ou ainda como preserva seus ativos para uso e monetização ao longo de gerações).
- Questionar os membros da equipa sobre como trabalhar numa empresa sustentável ajuda ao seu crescimento profissional e pessoal.

FORNECER FORMAÇÃO E POLÍTICAS - AGIR EM CONFORMIDADE

Se ainda não o fez, terá de adotar políticas alinhadas com os objetivos de sustentabilidade da sua empresa e depois incorporá-las nas práticas empresariais diárias. Não precisam de ser complexas, apenas precisam de estar alinhadas com o seu negócio e integradas nas práticas quotidianas.

Forneça formação para garantir que os colaboradores compreendem estas políticas e estão capacitados para as implementar eficazmente. Pode mesmo incluir esta ação num workshop inicial de adesão uma vez que sua equipa poderá não ter estado envolvida em práticas de gestão sustentável anteriormente, pelo que estabelecer uma base e proporcionar-lhes um nível básico de compreensão irá apoiar as suas intenções.

Considere a utilização de ferramentas de aprendizagem online, [como a Typsy](#).

A liderança desempenha um papel fundamental na promoção da sustentabilidade. Os gestores e executivos devem dar o exemplo, seguindo as políticas de sustentabilidade nas suas ações e na tomada de decisões. Um compromisso autêntico com a sustentabilidade inspira os colaboradores a seguir o exemplo.

OPORTUNIDADES DE STORYTELLING

- Lance o *storytelling* de sustentabilidade no *workshop*
- Informe a sua rede, através do LinkedIn ou por e-mail, sobre o que foi abordado no *workshop*
- Fotografe/filme o *workshop* ou relatos da equipa, dos motivos pelos quais a sustentabilidade é importante para função exercem, e partilhe nas redes sociais
- Convide um orador da sua DMO, a nível nacional ou local, para partilhar como o turismo sustentável se integra na narrativa da região e como podem colaborar para promover o seu negócio.

ACTIVITY: BREAK INTO GROUPS AND ANSWER THESE QUESTIONS:

- Quais são as nossas ambições de sustentabilidade SMART? (Ver secção 2 para mais informações)
- Que ações estamos a realizar?
- Como é que nos responsabilizamos?
- Que histórias contar?



Setor

Construir um setor sustentável requer colaboração. Ao estabelecer ligações com a Estrutura de Gestão do Destino (DMO), com a cadeia de fornecedores, operadores e canais de reserva, é possível transmitir de uma forma mais alargada a sua mensagem de sustentabilidade.

CONEXÃO COM A DMO

A DMO pode ser uma forte aliada na promoção dos compromissos de sustentabilidade da sua empresa. Comunique regularmente as suas iniciativas de sustentabilidade à DMO. Colabore nos esforços de marketing para atingir uma audiência mais alargada e ter impacto.

Nota: É importante envolver a DMO no plano comunicação desde o início. Mas ao desenvolver as suas histórias e conteúdos é importante garantir que poderão ser utilizados pela DMO. Analise os seus canais de marketing e alinhe os seus conteúdos com os da DMO.

CADEIA DE FORNECEDORES E CANAIS DE RESERVA

Cada interação com fornecedores e canais de reserva é uma oportunidade para comunicar o seu compromisso com a sustentabilidade. Selecione parceiros que partilhem os seus valores de sustentabilidade e colabore em iniciativas que permitam aumentar o seu impacto coletivo. É aqui que pode apresentar as certificações de sustentabilidade que possa ter.

Outras questões que poderão ser colocadas e para as quais é importante ter respostas são:

- Tem uma política de sustentabilidade?
- Quais são as suas emissões por pessoa (ou equivalente)?
- Que ações a sua empresa está a tomar para reduzir as emissões?

OTHER OPERATORS

Não é possível proporcionar uma experiência sustentável sozinho. Conversar e criar ligações com outros operadores que partilhem as mesmas ideias irá aumentar o envolvimento e oferecer uma rede de apoio com a qual poderá partilhar oportunidades e desafios.

Visitantes e clientes

Os seus clientes preocupam-se com o impacto ambiental e social das suas escolhas. Mais de três quartos dos turistas pretendem tornar as suas viagens mais sustentáveis*.

PORQUE É QUE A SUSTENTABILIDADE É IMPORTANTE PARA OS SEUS CLIENTES

Os consumidores estão mais conscientes do impacto ambiental e social das suas ações. Valorizam as empresas que têm em conta a sua pegada de carbono e contribuem positivamente para a sociedade. Ao comunicar o seu compromisso com a sustentabilidade, pode alinhar-se com os valores dos seus clientes e aprofundar a sua ligação à sua empresa.

É importante ter em consideração que mesmo que um turista não tome a decisão de reservar exclusivamente devido à sustentabilidade, garantir que ele conhece os valores de sustentabilidade da sua empresa no momento da pesquisa poderá marcar a diferença entre um novo cliente fiel ou receita imediata.

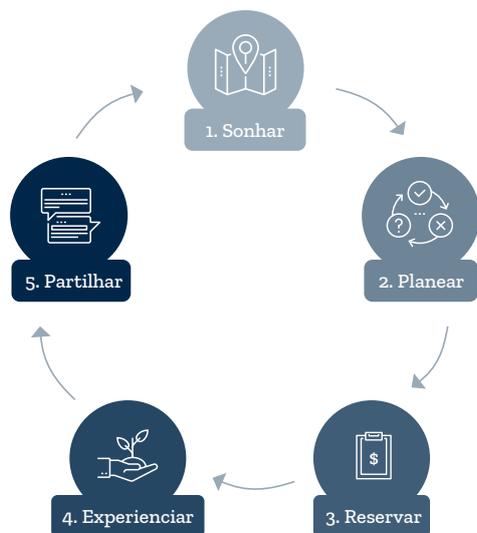
Utilize o mapa da jornada do consumidor da página 8 para garantir que a sua mensagem de sustentabilidade está presente durante todo o processo de tomada de decisão.

* [Booking.com's 2023 Sustainable Travel Report](#).

1. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/Global-Travel-Trends>
2. https://www.expediagroup.com/who-we-are/Impact--Sustainability/default.aspx#module-tabs_item--first



Jornada do Consumidor



1. Sonhar

Na fase de 'sonhar', os potenciais clientes estão ainda a começar a considerar as suas opções. Utilize esta fase para comunicar qual o impacto positivo de escolher a sua empresa sustentável.

AÇÕES:

- Certifique-se de que a DMO inclui os seus atributos sustentáveis no marketing do destino - imagens e vídeos.
- Utilize mensagens de sustentabilidade nos seus anúncios pagos e redes sociais - podem ser mensagens simples, como o aluguer gratuito de bicicletas ou o jardim de ervas aromáticas que a sua cozinha utiliza, por exemplo.
- Assegure-se de que os seus selos de certificação (caso os tenha) são apresentados de forma proeminente em qualquer listagem de terceiros.



2. Planear

Na fase de planeamento da jornada do consumidor, forneça informações detalhadas sobre as práticas sustentáveis da sua empresa e como estas melhoram a experiência do cliente.

AÇÕES:

- Certifique-se de que os seus selos de certificação (caso os tenha) são apresentados de forma proeminente no seu website e em websites agregadores de reservas.
- Inclua *storytelling* sobre sustentabilidade no seu website. Desde uma secção com ambições e ações, a uma categoria com experiências sustentáveis, até um vídeo com iniciativas. Garanta que é informação acessível para que os potenciais hóspedes se possam facilmente envolver.



3. Reservar

No momento da reserva, garanta aos seus clientes de que a escolha que acabaram de fazer é uma escolha sustentável.

AÇÕES:

- Apresente os seus selos de certificação (caso os tenha) nas confirmações de reserva ou noutro tipo de comunicações relacionadas com a reserva.
- Utilize o *storytelling* nas comunicações relacionadas com a reserva, narrando a experiência de viagem. Apresente as suas ambições e ações de sustentabilidade, por exemplo, como é que poupa água ou gera eletricidade, ou de que forma é que o seu negócio apoia a comunidade local.



4. Experienciar

Durante a viagem, assegure-se de que as suas práticas sustentáveis são visíveis e contribuem positivamente para a experiência do cliente.

AÇÕES:

- Assegure-se de que os seus selos de certificação (caso os tenha) são exibidos de forma proeminente em materiais promocionais (preferencialmente digitais ou que utilizem materiais reciclados), veículos e áreas de clientes.
- Certifique-se de que os colaboradores receberam formação e compreendem as políticas de sustentabilidade da empresa - podem ser uma fonte de *storytelling* impactante para os seus clientes.
- Sinalização sobre ações sustentáveis - por exemplo, junto aos indique quanta água poupa por ano.



5. Partilhar

Após a viagem incentive os seus clientes a partilharem a experiência. As suas histórias podem ser testemunhos poderosos do seu compromisso com a sustentabilidade.

AÇÕES:

- Mantenha-se em contacto com os clientes através de *e-mail marketing*.
- Organize concursos de fidelização que incentivem a partilha de histórias de sustentabilidade.
- Crie *personas* - Um guia detalhado para compreender as necessidades, preferências e valores dos seus colaboradores, clientes e parceiros da indústria. [Utilize este modelo para adaptar a sua comunicação sobre sustentabilidade a cada público.](#)

Ambições

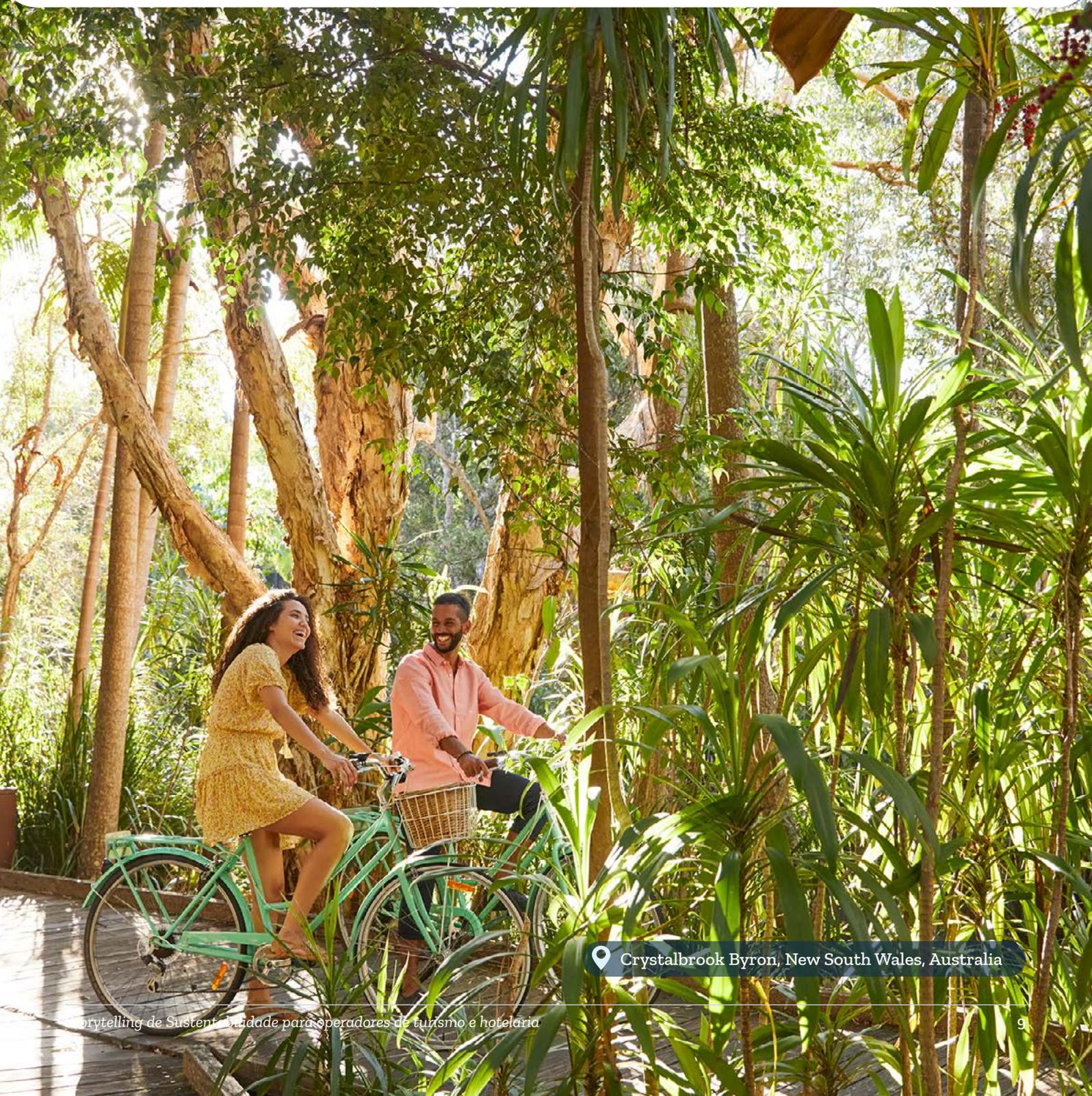
As iniciativas de sustentabilidade começam com ambições.

É um ótimo ponto de partida. Embora as suas iniciativas de sustentabilidade possam levar meses ou até anos a concretizar-se, consegue desta forma articular as suas ambições e compreender a sua importância.

Lembre-se: A ambição não se traduz em nada sem ação.

Assim, evite discutir ambições que não são realistas nem alcançáveis.

Divida as ambições alcançáveis em objectivos SMART. Assim, poderá ser específico sobre cada história que partilha à cerca de cada iniciativa. Pode tornar isto numa atividade a desenvolver no workshop de adesão dos seus colaboradores.



Crystalbrook Byron, New South Wales, Australia



Objetivos de Sustentabilidade SMART

Para tornar as suas ambições de sustentabilidade accionáveis, é importante definir objectivos que sejam específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e oportunos (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Timely: SMART)..

Específicos:

Os objetivos devem definir claramente o que se pretende alcançar. Isto garantirá que todos, na sua organização ou empresa, compreendem o objetivo e possam contribuir para o alcançar.

Mensuráveis:

Os seus objetivos devem incluir critérios específicos que possam ser utilizados para medir o progresso. Isto irá ajudá-lo a acompanhar os progressos e a fazer os ajustes necessários.

Alcançáveis:

Embora os seus objetivos devam ser ambiciosos, também devem ser exequíveis. A definição de objectivos irrealistas pode desmotivar a sua equipa e minar os seus esforços.

Relevantes:

Os seus objetivos devem estar alinhados com os objetivos empresariais globais. Isto garante que os seus esforços de sustentabilidade contribuam para o sucesso do seu negócio.

Oportunos:

O seus objetivos devem ter um cronograma específico. Mas não se apresse! A sustentabilidade é uma jornada e não é necessário executar todos os objetivos de uma vez só. Escolha um foco para um determinado período de tempo e entregue resultados reais.

UM EXEMPLO:

A nossa empresa terá como objetivo produzir 50% da sua própria energia até dezembro de 2026



Articular a visão da sua empresa para a sustentabilidade

Depois de ter definido os seus objectivos SMART e de ter as suas ambições bastante claras, é necessário encerrar com uma declaração abrangente.

Esta declaração deve ser inspiradora, clara e estar alinhada com os valores da marca.

Pense no futuro da sua empresa.

- Como é que interage com o ambiente e a comunidade?
- Qual o valor que traz para os clientes, colaboradores e outras partes interessadas?

Utilize estas respostas para elaborar uma declaração convincente que englobe as suas ambições em matéria de sustentabilidade.

UM EXEMPLO:

"Na Crystalbrook Collection Hotels and Resorts, aspiramos a proteger o ambiente e a criar experiências sustentáveis que melhorem e não comprometam a experiência do hóspede. Apreciamos a vida moderna através da atitude, do design, da tecnologia e da paixão por um mundo melhor - ou aquilo a que chamamos #ResponsibleLuxury."

Crie um plano de 'storytelling'

Com uma declaração de sustentabilidade holística e com os objetivos SMART delineados, pode começar a trabalhar de forma a incluir a sustentabilidade no seu calendário/plano de comunicação.

DESENVOLVER IDEIAS PARA HISTÓRIAS:

Cada objetivo de sustentabilidade pode ser transformado em uma ou mais histórias. Considere o percurso para cada objetivo: os desafios, os sucessos, os impactos e as aprendizagens. Utilize dados (poupança de água, números relativos à reciclagem, instalação de painéis solares, criação de empregos) e transforme-os em histórias impactantes.

Estes elementos podem ser combinados numa narrativa envolvente que dá vida às suas ambições de sustentabilidade. Envolve a sua equipa, os seus parceiros e clientes.

"A nossa iniciativa de poupança de água poupou o equivalente a 4 milhões de latas de cerveja num só ano"

CRIE UM CALENDÁRIO DE CONTEÚDOS:

Determine quando, onde e como irá comunicar as suas mensagens e histórias. Deverá ser orientado pelo seu conhecimento do seu público e da forma como habitualmente o alcança.

CONTENT CALENDAR EXAMPLE

Data	Tópicos	Audiência	Canais	Multimédia
1 agosto	Introdução ao Parque da Floresta	novos visitantes	Website, Instagram	Vídeo promocional da floresta
4 agosto	Destaque: Flora e fauna únicas	amantes da natureza	Blog, Facebook	imagens de plantas raras e de animais
7 agosto	Dicas para visitar o Parque	potenciais visitantes	Newsletter, Twitter	infografia com dicas
12 agosto	Destaque: Experiência cultural indígena	entusiastas por cultura	Instagram, YouTube	entrevista a um guia
17 agosto	O Parque: práticas de sustentabilidade	amantes da natureza	Blog, Pinterest	imagens com práticas de sustentabilidade
22 agosto	Testemunhos e histórias de clientes	potenciais visitantes	Facebook, TripAdvisor	montagem de vídeo com turistas
28 agosto	Hidden Gems of the Daintree	aventureiros	Instagram, Blog	fotografias de locais menos conhecidos



Oportunidades de 'Storytelling'

As suas ambições de sustentabilidade apresentam inúmeras oportunidades para contar histórias.

Cada objetivo é uma viagem, cada ação é um passo em frente e cada conquista é uma história de sucesso. A partilha destas histórias pode inspirar a ação dos outros, criar credibilidade e reforçar a sua marca.

Por exemplo, se um dos seus objetivos é reduzir o consumo de água, partilhe histórias sobre as mudanças que fez, os desafios que enfrentou e o impacto que teve. Isto pode incluir histórias sobre a instalação de dispositivos de poupança de água, a formação de colaboradores sobre a importância da poupança de água ou a parceria com uma organização local de preservação de água.

Lembre-se, as suas histórias de sustentabilidade não devem apenas destacar os seus sucessos, mas também os seus esforços contínuos e o seu compromisso com a melhoria contínua. Esta honestidade e transparência criará confiança no seu público e demonstrará o seu compromisso genuíno com a sustentabilidade.

Exemplo de sinalética

<p>On average we save 6,736 litres of water a day.</p> <p><i>We love to make a splash.</i></p> <p> <i>This sign is printed on recyclable materials</i></p>	 
<p><i>Got that Gold Coast energy? Us too.</i></p> <p>We've managed to reduce our power use by a third in the past five years.</p> <p> <i>This sign is printed on recyclable materials</i></p>	 
<p>We treat water on site and use it as irrigation on our gardens and lawns.</p> <p><i>Note to self: Stop and smell the sustainable flowers.</i></p> <p> <i>This sign is printed on recyclable materials</i></p>	 

Ações

Agora que transformou as suas ambições em ações, é altura de avaliar o seu progresso e utilizá-lo para contar histórias que promovam as iniciativas de sustentabilidade da sua empresa.



📍 One&Only Gorilla's Nest, Rwanda



Medir o Progresso

A medição exata das suas ações de sustentabilidade é fundamental para uma comunicação credível.

Permite-lhe acompanhar os seus progressos em relação aos seus objetivos, identificar áreas a melhorar e comunicar vitórias.

Para medir o progresso, estabeleça métricas claras para cada um dos seus objetivos SMART - estas devem fornecer uma imagem clara do seu progresso.

A revisão regular e a elaboração de relatórios sobre estas métricas podem constituir a base da sua narrativa de sustentabilidade em curso e garantir a transparência e a responsabilidade.

Não tenha medo de celebrar vitórias ou de partilhar o progresso de iniciativas que ainda não atingiram o objetivo. A sua transparência torna-o digno de confiança.

EXEMPLO DE GRAFISMO



Poupamos 4 milhões
de litros de água desde 2019.

(E é só o princípio.)

Avaliar a autenticidade e o impacto das histórias de sustentabilidade

Estamos na reta final do *storytelling* – é hora de parar de falar e começar a agir.

Aqui, autenticidade é fundamental. As suas histórias devem refletir as suas ações e impactos no mundo real. Evite exageros ou informações enganosas. Em vez disso, concentre-se nas conquistas genuínas, incluindo as que parecem insignificantes. Utilize esta *checklist* para verificar se as suas histórias têm:

- Reivindicações precisas e específicas
- Métricas quantificáveis
- Transparência
- Verificação de terceiros
- Conteúdo educativo e envolvente
- Evitar linguagem enganadora estilo 'greenwashing'
- Encorajar o *feedback*

Para avaliar o impacto de marketing das suas histórias, considere a forma como estas se repercutem no seu público.

- Inspiram ação?
- Aprofundam a compreensão da sustentabilidade?
- Reforçam o compromisso da sua marca com a sustentabilidade?

Utilize o *feedback* do público e as métricas de envolvimento para avaliar o impacto das suas histórias e ajustar a sua abordagem conforme necessário.



Do 'greenwashing' ao 'greenhushing': o que evitar

Está a ser introduzida, a nível global, legislação para acabar com o 'greenwashing'.

A Comissão Europeia introduziu recentemente a Diretiva de Alegações Ambientais, que estabelece que as alegações ambientais só podem ser feitas se cumprirem critérios mínimos e forem verificadas de forma independente por um organismo de avaliação externo. Termos como "amigo do ambiente", "natural", "biodegradável", "neutro para o clima" e "eco" não podem ser utilizados sem provas. Os regimes de compensação de carbono, que têm sido frequentemente utilizados para justificar a rotulagem de produtos e serviços como "neutros de carbono", não podem ser utilizados para fundamentar as alegações.

Nos EUA, a Comissão Federal do Comércio (FTC) está a ponderar a introdução de alterações nos seus Guias Verdes, um conjunto de normas para as empresas que fazem declarações ambientais. Os Guias Verdes não são vinculativos, mas são frequentemente citados em ações judiciais colectivas quando as empresas são acusadas de "greenwashing". As alterações clarificarão os casos em que o marketing enganoso em torno da sustentabilidade e da responsabilidade ambiental viola a legislação federal.

A Comissão Australiana da Concorrência e do Consumidor (ACCC) também publicou o seu próprio projeto de diretrizes sobre a apresentação de alegações de sustentabilidade sólidas.

Estas leis e diretrizes procuram proteger os consumidores e o ambiente e apoiar empresas genuinamente sustentáveis que possam verificar as suas alegações. Para manter a credibilidade e a confiança do seu público, e para evitar repercussões legais, é importante evitar comunicação fraudulenta tal como:

Greenwashing

Fazer alegações não fundamentadas ou enganosas sobre os benefícios ambientais de um produto, serviço ou empresa.

Greenshifting

Mudar o foco de comunicação para práticas menos nocivas, continuando as mais nocivas.

Greencrowding

Promover um pequeno número de práticas genuinamente sustentáveis, ignorando outras práticas prejudiciais.

Greenlabelling

Utilização de rótulos ambíguos ou enganadores para dar a impressão de respeito pelo ambiente.

Greenlighting

Apresentar uma empresa como amiga do ambiente quando o seu impacto global é negativo.

Greenrinsing

Desviar a atenção dos impactos ambientais negativos através de donativos de caridade ou patrocínios.

Ao mesmo tempo, é importante evitar o "greenhushing" - manter o silêncio sobre as realizações genuínas em matéria de sustentabilidade, muitas vezes devido ao receio de críticas por não estar a fazer o suficiente.

Transparência honestidade sobre o progresso da sua empresa

Criar confiança como público envolve abraçar a transparência de dados e honestidade em toda a sua abordagem.

Seja aberto sobre seus objetivos de sustentabilidade, ações e progresso. Use dados concretos para fundamentar suas afirmações e fornecer uma imagem clara de seu impacto.

Seja honesto sobre os desafios que enfrenta e os erros que comete. Isso não apenas demonstra seu compromisso com a aprendizagem e melhoria, mas também torna sua jornada de sustentabilidade mais relacionável e envolvente para sua audiência.

Lembre-se, a sustentabilidade é uma viagem, não um destino. O objetivo não é ser perfeito, mas esforçar-se continuamente para melhorar.

Comunicação

Planeou, preparou a equipa, envolveu os parceiros, definiu ambições e aprendeu sobre a forma mais correta de falar sobre sustentabilidade. É esperado que agora também tenha começado a publicar estes assuntos nas suas contas pessoais e sociais e nos seus recursos de marketing.

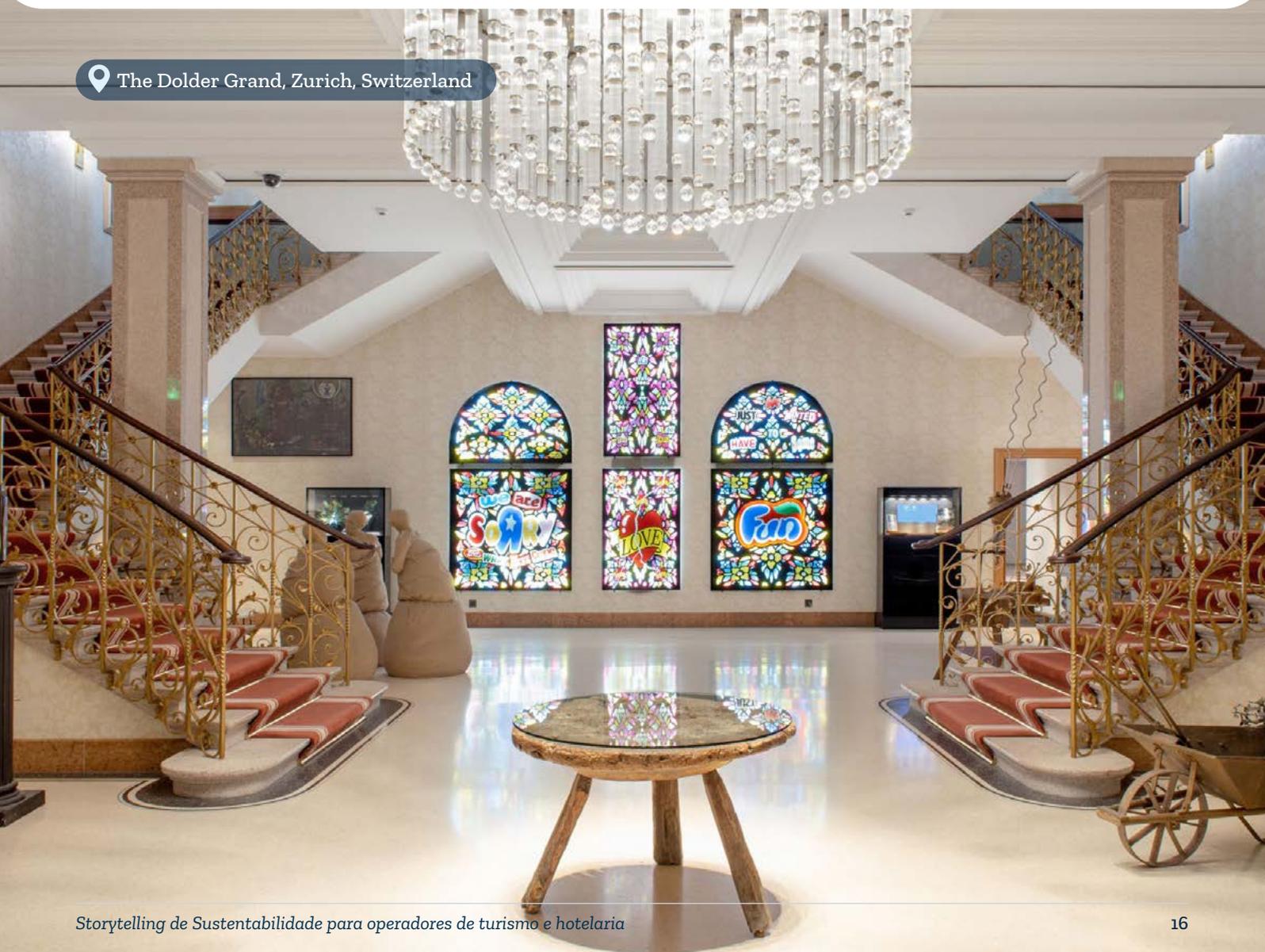
Contar histórias transparentes e autênticas

A autenticidade e a transparência são fundamentais para uma narrativa de sustentabilidade eficaz. Partilhe histórias que reflitam verdadeiramente as suas ações, progressos e impacto. Seja honesto sobre os desafios que enfrenta e os erros que comete. Isto não só cria confiança com o seu público, como também torna as suas histórias mais identificáveis e cativantes.

Os dados são uma ótima forma de fundamentar as suas histórias e criar uma imagem clara do seu impacto. Mas lembre-se, as histórias de sustentabilidade não são apenas sobre números, são também sobre pessoas, comunidades e ecossistemas. Equilibre dados com histórias humanizadas e crie uma ligação emocional com o seu público.

Conheça o caso 'PoB Hotels'.

 The Dolder Grand, Zurich, Switzerland





Gravetye Manor, Sussex, England

ESTUDO DE CASO:

PoB Hotels: a autenticação da sua história de sustentabilidade

PoB Hotels é uma coleção de hotéis independentes espalhados pelas Ilhas Britânicas - cada um deles é o Orgulho da Grã-Bretanha.

Um inquérito recente realizado pela empresa revelou que 45% dos hotéis membros reconhecem que a sustentabilidade tem grande importância para os seus hóspedes e 50% dos hotéis membros identificaram as iniciativas de sustentabilidade como uma prioridade máxima para o próximo ano.

Ao partilhar as suas histórias de sustentabilidade com os hóspedes, os hotéis membros do PoB procurarão destacar o trabalho que estão a fazer em áreas críticas como o apoio à comunidade, a redução da pegada de carbono, a conservação de recursos, a adesão aos princípios de responsabilidade social e a garantia de viabilidade económica a longo prazo.

Para garantir que o seu percurso de sustentabilidade é transparente e que o seu progresso é verificável, os Hotéis PoB demonstraram o seu compromisso com

a sustentabilidade ao participarem no programa de certificação com base científica da EarthCheck.

Como parte do programa de Certificação EarthCheck, os especialistas da EarthCheck trabalham com os membros para conceber uma Política de Sustentabilidade e Eficiência Energética; implementar um sistema de gestão da sustentabilidade; e acompanhar o desempenho de métricas-chave como a utilização de energia, a utilização de água, as emissões de carbono, os produtos químicos, o impacto na comunidade e nos funcionários, a utilização de papel e os resíduos relativamente a *benchmarks* qualitativos em tempo real.

O desempenho da marca é depois verificado por um auditor independente, permitindo à PoB Hotels fundamentar as suas afirmações quando comunica com os seus membros. A marca obteve recentemente o estatuto de EarthCheck Silver Certified - provando a sua dedicação ao turismo sustentável e às viagens responsáveis.



Permitir uma cultura de storytelling na sua empresa

Dar à sua equipa a capacidade de partilhar a sua mensagem, para além dos limites das mensagens fundamentais ou dos anúncios, é absolutamente crucial.

Quando a sua equipa tem a possibilidade de partilhar as histórias da sua empresa, a autenticidade transparece. Incentive a sua equipa a partilhar as suas próprias histórias de sustentabilidade, quer se trate da implementação de uma nova prática sustentável, do envolvimento com a comunidade local ou da aprendizagem de algo novo relacionado com este tema.

Criar um espaço dedicado a estas histórias, quer seja uma secção numa newsletter, um canal designado na plataforma de comunicação da empresa ou um momento nas reuniões de equipa, pode ajudar a cultivar esta cultura. Estas histórias podem depois ser selecionadas e partilhadas com o público, incluindo visitantes, a DMO e outros operadores com ideias semelhantes. Esta abordagem fornece uma imagem diversificada e autêntica do seu percurso de sustentabilidade.

Narrativas, formatos de conteúdo e técnicas de comunicação

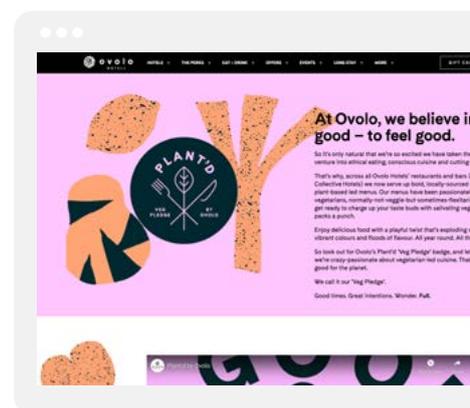
Existem várias narrativas, formatos de conteúdo e táticas de amplificação que pode utilizar para partilhar as suas histórias de sustentabilidade.

Narrativas:

Existem várias formas de estruturar as suas histórias de sustentabilidade. Pode optar por se concentrar no percurso - onde começou, onde está agora e para onde vai. Em alternativa, pode optar por destacar o impacto, destacando as mudanças positivas que as suas ações estão a gerar. Por último, pode também centrar-se na visão, partilhando o que pretende alcançar e porque é importante.

Formatos de conteúdo:

Podem ser utilizados diferentes formatos de conteúdo para contar as suas histórias de forma cativante. Escolha os formatos que melhor se adequam à sua história, ao seu público e às plataformas que utiliza. Isto pode incluir:

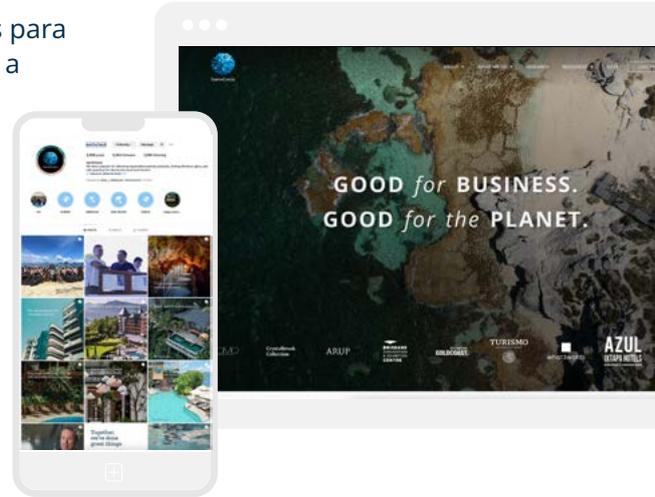


Blog posts	Fornecem uma visão geral aprofundada das principais iniciativas. Ideal para os visitantes. Adequado para a fase de "sonhar".
Videos	Uma forma cativante, vibrante e pessoal de partilhar iniciativas ou atualizações. Ideais para visitantes e parceiros da DMO. Adequado para as fases de "sonhar" e "planear".
Infografias	Uma forma eficaz de comunicar informações complexas sobre as ações e o impacto que teve. Ideais para parceiros comerciais e industriais e visitantes. Adequados para a fase de "planeamento" e "reserva".
Estudo de Caso	Oferecem uma visão mais técnica das suas realizações. Ideais para a DMO e parceiros do setor.
Social media posts	São uma montra do seu trabalho e das suas ações. Ideal para visitantes e DMO na fase de "sonhar".
Newsletters	São uma oportunidade para a criação de um espaço dedicado a destacar novas iniciativas da sua empresa e partilhar o que é importante ao nível da sustentabilidade.



Técnicas de Comunicação:

Existem várias técnicas que podem ser utilizadas para comunicar as suas histórias. Estas podem incluir a utilização de SEO (otimização para motores de busca) para alcançar um público mais vasto através da pesquisa nos motores de busca; a utilização de campanhas de marketing nas redes sociais para envolver os seus atuais seguidores e alargar o seu alcance; a utilização de relações públicas para garantir a cobertura dos meios de comunicação social; o estabelecimento de parcerias de conteúdos para chegar a novos públicos; a implementação de e-mail marketing para envolver o seu público já existente; entre outras.



A sua DMO apresenta-se como uma excelente forma de comunicação. Possuem audiências e ligações que podem facilitar a disseminação das suas histórias de sustentabilidade para um público alargado.

As listagens online em websites de terceiros são outra oportunidade privilegiada para divulgar histórias de sustentabilidade da sua empresa.

Ao tecer uma narrativa de sustentabilidade autêntica, quer se trate da utilização de produtos locais, de ações para reduzir a energia, a água ou os resíduos, ou mesmo das certificações obtidas, irá garantir que a sustentabilidade está no centro de todas as suas listagens - criando uma vantagem competitiva.

A gestão da comunidade e a sua integração

A gestão da comunidade consiste em cultivar relações com o seu público. Implica ouvir o seu público, participar em conversas, fornecer conteúdos valiosos e potenciar um sentido de comunidade.

No contexto da comunicação sobre sustentabilidade, a gestão da comunidade pode ajudar a garantir que as suas mensagens são bem recebidas, que o seu público está envolvido e que os seus esforços são comunicados. Partilhe regularmente as suas histórias de sustentabilidade com a sua comunidade, peça feedback, responda a perguntas e incentive o debate. Esta comunicação bidirecional pode ajudar a criar uma comunidade forte e empenhada que apoie e potencie os seus esforços de sustentabilidade.

Estudos de caso incluídos para inspirar a sua empresa

Os estudos de caso incluídos neste guia tratam-se de exemplos reais de empresas que comunicaram eficazmente as suas histórias de sustentabilidade. Destacam diferentes abordagens, desafios e sucessos, oferecendo valiosos conhecimentos e inspiração para a sua própria comunicação sobre a sustentabilidade.

ESTUDO DE CASO: SKYRAIL RAINFOREST CABLEWAY

Compromisso e comunicação: Como a Skyrail apresenta as suas ambições e ações de sustentabilidade.

O Skyrail Rainforest Cableway é uma experiência única para os visitantes no norte tropical de Queensland, que lhes permite deslizar por 7,5 km acima do dossel da floresta tropical entre Smithfield Cairns e Kuranda.

A equipa da Skyrail está empenhada em obter resultados sustentáveis que beneficiem a paisagem única da floresta tropical e a comunidade em que operam, e que tragam benefícios económicos para a região.

A política de sustentabilidade ambiental e social da Skyrail está claramente articulada no seu website.

"O Skyrail Rainforest Cableway é uma atração de ecoturismo única que procura proporcionar aos seus hóspedes a melhor experiência de floresta tropical disponível no mundo. O Skyrail está situado no coração das florestas tropicais da Austrália, classificadas como Património Mundial, em Cairns, na Austrália."

"A Skyrail está empenhada nos mais elevados padrões de proteção ambiental e adopta uma filosofia de revisão e melhoria contínua das suas práticas comerciais e operacionais".

A Skyrail exhibe orgulhosamente a sua Certificação EarthCheck e de Ecoturismo no seu website e no local, suportando as suas afirmações na ciência e nos parâmetros de avaliação da EarthCheck.

Environmental and Social Sustainability

World Leader in Sustainable Tourism

How are we making a difference?
Our Commitment

Embedding our obligations to protect the natural and cultural heritage values of the area in which we operate by complying with all legislation, licenses, permits and agreements, and monitoring an Environmental Management System in accordance with company standards in line with EarthCheck's principles.

We are proud of what we do to protect and showcase the oldest tropical rainforest on Earth. We welcome hundreds and thousands of visitors each year without impacting our environment.

What are we doing to reduce our impact?

- Using technology to reduce our use of paper based trip guides by creating the Skyrail Interactive App and Audio Guide.
- Eliminating plastic straws from Canopy Cafe to support the [Strawz Be Matter](#) and plastic reduction movement.
- Hosting tree planting events in the local community. Tropical Tree Day is our version of Planet Ark's National Tree Day.
- Electric vehicle charge stations at our Smithfield Terminal so that guests can charge their electric vehicles while they explore the rainforest.
- Solar powered phone/device charge stations in our Canopy Cafe - made from recycled batteries and solar panels.
- The Skyrail Sangers compost coffee grounds from our Canopy Cafe and use them to nourish the gardens at our Smithfield Terminal.

Other ways we are reducing our impact

- Through the open plan design of our buildings, operates an energy management system controlling use of lighting and air conditioning, using low energy lighting and solar power to charge batteries on the gondolas.
- By collecting rainwater for use in toilet cisterns, using water efficient cisterns and low flow tap fittings, minimizing cardboard wrapping, irrigation, and controlling irrigation for optimum benefits.
- By using biodegradable cleaning products, recycled paper products, recycling paper, cardboard, rubber, glass, plastic, aluminium, and other metals.
- Smarter travel through the energy efficiency of the cableway and by introducing and educating visitors about the environment and sustainability.
- By policy and distributing funds via the Skyrail Rainforest Foundation to support tropical rainforest research and education projects.

DEMONSTRATING OUR COMMITMENT
Sustainability Initiatives

THE SKYRAIL SUSTAINABLES
The Skyrail Sustainables: A team of staff, dedicated to promoting and implementing sustainability initiatives throughout our company.

CONTAINERS FOR CHANGE
Containers for Change: Funds raised are given to the Skyrail Rainforest Foundation for education and research. Scheme ID: C057490.

Our Awards

Australia	2008 Global Conference in Sustainable Tourism	2008 Global Conference in Sustainable Tourism
2008 South Pacific Award for Sustainable Tourism	2008 South Pacific Award for Sustainable Tourism	2008 South Pacific Award for Sustainable Tourism
2008 South Pacific Award for Sustainable Tourism	2008 South Pacific Award for Sustainable Tourism	2008 South Pacific Award for Sustainable Tourism

Queensland
Tropical North Queensland
International

For updates and articles from the environmental team, subscribe to our newsletter.

Download the Skyrail app now

Environmental Policy
Terms of Use
Privacy Statement
Guest Reviews
Get My Photo
Contact Us



📍 Grupo Xcaret, Quintana Roo, Mexico

ESTUDO DE CASO: GRUPO XCARET

Como é que o Xcaret celebra o património e a cultura do México

Há mais de 30 anos que o Grupo Xcaret, do México, constrói e gere parques, estâncias e excursões populares com base na sustentabilidade.

O portfólio do operador turístico pioneiro inclui agora sete parques, três hotéis de luxo e quatro roteiros arqueológicos, todos dedicados a gerar melhores condições ambientais, sociais e económicas para a região, de acordo com os três pilares do grupo - pessoas, planeta e prosperidade.

O grupo gere vários programas de conservação e educação ambiental e incorpora paisagens naturais e história local, gastronomia, artes e ofícios nas suas ofertas, assegurando que as tradições mexicanas - uma fusão de influências astecas, maias e de outras culturas nativas - são preservadas e celebradas.

Em nenhum mais nenhum lugar isto é demonstrado melhor do que no Parque Xcaret, no coração da Riviera Maya. Aqui, a Travesía Sagrada Maya - a peregrinação dos ancestrais canoieiros que remavam até a Ilha de Cozumel para adorar a deusa Ixcel - é fielmente recriada a cada ano.

O ritual anual faz renascer o património Mexicano numa apresentação para os turistas, que têm a oportunidade de participar como canoieiros (um compromisso que requer seis meses de treino), ou como visitantes da cerimónia, despedindo-se e dando as boas-vindas aos canoieiros..

As propriedades, atrações e experiências do grupo são certificadas pela EarthCheck, dando aos hóspedes a confiança de que a cultura local que estão a celebrar está a ser apoiada para sobreviver e prosperar.



EARTHCHECK



 5/189 Grey St,
South Brisbane QLD 4101

 (07) 3924 4200
 relationshipmgt@earthcheck.org
