

ANA RAQUEL SILVA LIMA GRILO

O MARKETING SOCIAL COMO CONDUTOR-CHAVE DA
TRANSIÇÃO PARA A ECONOMIA CIRCULAR
ESTUDO DE CASO DO MUNICÍPIO DE LOULÉ



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2021

ANA RAQUEL SILVA LIMA GRILO

O MARKETING SOCIAL COMO CONDUTOR-CHAVE DA
TRANSIÇÃO PARA A ECONOMIA CIRCULAR
ESTUDO DE CASO DO MUNICÍPIO DE LOULÉ

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

Trabalho elaborado sob a orientação de:

Professora Doutora DORA LÚCIA MIGUEL AGAPITO

Professora Doutora PATRÍCIA SUSANA LOPES

GUERRILHA DOS SANTOS PINTO



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2021

O MARKETING SOCIAL COMO CONDUTOR-CHAVE DA TRANSIÇÃO PARA A
ECONOMIA CIRCULAR
ESTUDO DE CASO DO MUNICÍPIO DE LOULÉ

Declaração De Autoria De Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(Nome Completo do autor)

.....

(assinatura)

DIREITOS DE CÓPIA OU COPYRIGHT

© “Copyright”: **Ana Raquel Silva Lima Grilo**

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Dedicatória e Agradecimentos

Dedico este trabalho à minha avó, que sem nunca ter aprendido a ler e a escrever, trabalhou uma vida inteira para me formar naquilo que sou.

Agradeço profundamente às minhas orientadoras pelo empenho, trabalho e incansável motivação, cujos contributos e correções tornaram possível a conclusão deste trabalho.

Obrigado à Câmara Municipal de Loulé pela disponibilidade e inspiração.

Obrigado aos meus amigos e à minha família, pela ajuda e paciência ao longo do processo.

RESUMO

O atual modelo económico levanta questões ao nível da sustentabilidade nas sociedades modernas. Sendo a economia circular apontada como a solução para os problemas causados pela sobrepopulação e atividade humana, torna-se relevante estudar as estratégias dos municípios ao nível de responsabilidade social, no contexto das perceções dos residentes no sentido de definir programas de marketing mais eficazes que encorajem a alteração positiva de comportamentos e envolvimento nas iniciativas desenvolvidas.

Atento à problemática das alterações climáticas e consciente dos riscos para o território e população, o município de Loulé tem sido pioneiro na implementação de estratégias de sustentabilidade e economia circular. Mas até que ponto essas estratégias influenciam a consciência ambiental dos residentes para que incorram em comportamentos pró-ambientais? Com recurso a uma abordagem exploratória, a metodologia aplicada neste estudo de caso permitiu recolher dados através de análise documental, aplicação de inquéritos e entrevista. O objetivo é compreender em que medida o marketing social serve a transição para a economia circular. Para isso são estudadas as medidas de adaptação às alterações climáticas adotadas pelo Concelho de Loulé num quadro operacional da economia circular e as conseqüentes perceções dos residentes do município sobre as diferentes dimensões da responsabilidade social da autarquia, assim como o seu nível de envolvimento nas atividades desenvolvidas e os seus comportamentos pró-ambientais.

A relação existente entre sociedade-economia-ambiente sugere que sejam considerados aspetos sociopsicológicos e necessidades emocionais do indivíduo nas abordagens que procuram incentivar uma mudança de comportamento. Apesar de a maioria dos residentes reportarem comportamentos pró-ambientais, estes mencionam também, no geral, não ter conhecimento de programas em curso no Concelho com foco no ambiente e não se envolvem em muitas das iniciativas promovidas pelo município. Este trabalho discute resultados em torno da abordagem de marketing social.

Palavras-chave: marketing social; comportamentos pró-ambientais; consciência ambiental; economia circular;

ABSTRACT

The current linear economic model raises sustainability problems for modern societies. Pointed out as the solution for the problems caused by human activity and overpopulation, the circular economy needs a specific approach. Studying the local government strategies on social responsibility, within the scope of its residents perceptions, is required in order to define better marketing programs, capable of encouraging a positive behaviour change.

Aware of climate change issues and the risks it composes for the territory and population, the municipality of Loulé has been a pioneer in the implementation of sustainability and circular economy. But to what extent do these measures influence the environmental awareness of residents so they engage in pro-environmental behavior? Using an exploratory approach, the methodology applied in this case collects data through document analysis, application of surveys and interviews. The aim is to understand the extent to which social marketing serves the transitioning to a circular economy. To do this, the measures of adaptation to climate change adopted by the Municipality of Loulé were considered in an operational framework of the circular economy, and as a consequence the perceptions of the municipality's residents about different dimensions of the social responsibility of the municipality, as well as the level of their involvement in the activities and their practice of pro-environmental behaviors.

The relationship between society-economy-environment needs to consider socio-psychological aspects and emotional needs of the individual in approaches that seek to encourage a change in behavior. Although most residents report pro-environmental behavior, they also mention, in general, not having knowledge of ongoing programs in the municipality with a focus on the environment and not getting involved in many of the initiatives promoted by the municipality. This work discusses results around the social marketing approach.

Keywords: social marketing; pro-environmental behavior; Environmental awareness; circular economy;

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE TABELAS	10
LISTA DE ABREVIATURAS	12
Capítulo 1 INTRODUÇÃO	13
1.1. Definição do tema	13
1.2. Contextualização temática.....	15
1.3. Objetivos da investigação.....	17
1.4. Organização do estudo	18
Capítulo 2 REVISÃO DE LITERATURA	20
2.1. Do marketing tradicional ao marketing social	20
2.2. O marketing social: Da teoria à prática.....	25
2.3. O marketing social como condutor-chave na transição para a economia circular	31
2.4. O cidadão como agente da mudança: Um consumidor sustentável	36
2.4.1. O cidadão como agente da mudança: O papel das emoções nas decisões	38
2.4.2. O cidadão como agente da mudança: Consciência ambiental e comportamentos pró-ambientais	40
Capítulo 3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	44
3.1. O estudo de caso.....	44
3.2. Instrumentos de recolha de dados	45
3.2.1. Fase preliminar – análise documental e entrevista exploratória.....	46
3.2.2. Inquérito por questionário	47
3.3. Participantes	51
3.4 Técnicas de análise de dados.....	52
3.4.1 Análise de conteúdo	52
3.4.2 Análise descritiva	53
3.4.3 Construção e avaliação da consistência interna das escalas	53
Capítulo 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	54
4.1 Análise documental e entrevista.....	54
4.1.1 Loulé Adapta e as iniciativas circulares do Concelho de Loulé.....	54
4.1.2 Vulnerabilidade e adaptação climática do município.....	56
4.1.3 Caracterização setorial, económica e demográfica do município	60
4.1.4 Sensibilização climática e património associativo sustentável.....	61
4.1.5 O envolvimento do cidadão louletano na estratégia do Concelho.....	67
4.2 Inquérito por questionário	70

4.2.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	70
4.2.3 Perceção dos residentes sobre a responsabilidade social local da autarquia	77
4.2.4 Comportamentos ambientais dos residentes e motivações na sua adoção	81
Capítulo 5 CONCLUSÃO	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
APÊNDICES	100
APÊNDICE 1 - Entrevista à Chefe de Divisão de Ação Climática e Economia Circular da Câmara Municipal de Loulé.....	101
APÊNDICE 2 - Inquérito aplicado aos residentes do Concelho	113
APÊNDICE 3 - Respostas dos residentes às perguntas de carácter facultativo	118
APÊNDICE 4 – Output comparação de amostras <i>online</i> e papel	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Os antigos e os novos P’s do marketing-mix do marketing social para a sustentabilidade	30
Figura 2.2 – Dimensões da consciência ambiental.....	41
Figura 4.1 – Eixos estratégicos da ESCL e a sua Relação entre os Temas de Diagnóstico.....	55
Figura 4.2 – Evolução da subida do nível médio do mar em Portugal.....	57
Figura 4.3 – Projeções e Cenários Climáticos para Portugal Continental.....	57
Figura 4.4 – Zonas do Município de Loulé Vulneráveis à Subida do Nível Médio do Mar.....	58
Figura 4.5 – Visão estratégica da iniciativa Loulé Adapta.....	62
Figura 4.6 – Brochura sobre poupança energética doméstica.....	65
Figura 4.7 – Brochura sobre adaptação climática para empresas.....	65
Figura 4.8 – Análise comparativa sobre a responsabilidade ambiental e ação efetiva das várias entidades envolvidas na sociedade	67
Figura 4.9 – Distribuição da amostra por género.....	70
Figura 4.10 – Distribuição da amostra por idades.....	71
Figura 4.11 – Distribuição da amostra por situação laboral.....	71
Figura 4.12 – Distribuição da amostra por habilitações académicas.....	72
Figura 4.13 – Distribuição da amostra por freguesia de residência	72
Figura 4.14 – Distribuição da amostra por estado civil.....	73
Figura 4.15 – Distribuição da amostra por número de pessoas no agregado familiar.....	73
Figura 4.16 – Proximidade da amostra à iniciativa Loulé Adapta	73
Figura 4.17 – Número de indivíduos que conhecem a iniciativa Loulé Adapta, por freguesia.....	74
Figura 4.18 – Participação da amostra em atividades de consciencialização ambiental organizadas pela autarquia.....	75
Figura 4.19 – Alterou algum comportamento na sequência da sua proximidade à iniciativa Loulé Adapta?.....	76

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Definições de Marketing Social mais recorrentes na literatura.....	23
Tabela 2.2 – Fases de definição de um programa de marketing social.....	27
Tabela 2.3 – Princípios do modelo ReSOLVE.....	33
Tabela 3.1 - Correspondência entre as questões de investigação e as perguntas da entrevista.....	46
Tabela 3.2 - Correspondência entre as questões de investigação e as questões do questionário.....	47
Tabela 3.3 - Primeiro grupo de questões do questionário que avalia a proximidade do indivíduo à iniciativa Loulé Adapta.....	48
Tabela 3.4 - Escala para medir a perceção dos residentes da Responsabilidade Social Local.....	49
Tabela 3.5 - Motivações que contribuem para os comportamentos pró-ambientais dos residentes.....	50
Tabela 4.1 - Medidas circulares implementadas no Concelho de Loulé por área de intervenção e comportamentos individuais aconselhados.....	63
Tabela 4.2 – Mudanças comportamentais pretendidas pelas estratégias implementadas através da iniciativa Loulé Adapta.....	68
Tabela 4.3 – Iniciativas circulares <i>Top-Bottom</i> do Concelho de Loulé.....	69
Tabela 4.4 – Outras atividades de consciencialização ambiental organizadas pela autarquia.....	75
Tabela 4.5 – Comportamentos alterados na sequência da proximidade à iniciativa Loulé Adapta.....	76
Tabela 4.6 - Análise Descritiva dos itens da Dimensão Económica da RSL.....	78
Tabela 4.7 - Análise Descritiva dos itens da Dimensão Ambiental da RSL.....	78
Tabela 4.8 - Análise Descritiva dos itens da Dimensão Social da RSL.....	79
Tabela 4.9 - Análise Descritiva dos itens da Dimensão Stakeholder da RSL.....	79
Tabela 4.10 - Análise Descritiva dos itens da Dimensão Voluntariado da RSL.....	80
Tabela 4.11 – Análise Descritiva dos Comportamentos Pró-Ambientais da amostra.....	82
Tabela 4.12 – Análise Descritiva dos itens da variável Obrigação Sentida.....	83
Tabela 4.13 – Análise Descritiva dos itens da variável Preocupação Altruísta.....	83
Tabela 4.14 – Análise Descritiva dos itens da variável Identificação Pró-Ambiental.....	84
Tabela 4.15 – Análise Descritiva dos itens da variável Preocupação Pró-Ambiental.....	84

Tabela 4.16 – Análise Descritiva dos itens da variável Ambiente Pró-Ambiental.....	85
Tabela 4.17 – Principais determinantes da consciência ambiental dos residentes de Loulé.....	87

LISTA DE ABREVIATURAS

CBSM – *Community Based Social Marketing*

CLA - Conselho Local de Acompanhamento da Estratégia Climática do Concelho

CML – Câmara Municipal de Loulé

EC - Economia Circular

EMAAC - Estratégia Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas

ESCL - Estratégia de Sustentabilidade do Concelho de Loulé

PORDATA – Base de dados de Portugal Contemporâneo

RSL - Responsabilidade Social Local

Capítulo 1 INTRODUÇÃO

1.1. Definição do tema

As crescentes evidências científicas sobre as consequências das alterações climáticas e as suas origens levantam questões que incentivam a disrupção dos modelos de produção e consumo atuais (Chamberlin & Boks, 2018; White, Habib, & Hardisty, 2019). A escassez de recursos naturais, o impacto da atividade humana no ecossistema assim como o modelo atual de consumo são problemas reais, que ameaçam a saúde pública enquanto acentuam as desigualdades sociais. Por todo o mundo assistimos à aplicação de leis e acordos que impõem os países a tomar medidas. Mas, para que a mudança aconteça a uma escala global é necessário agir localmente (Geissdoerfer, Savaget, Bocken, & Hultink, 2017; Ghisellini, Cialani, & Ulgiati, 2016). À medida que crescem as preocupações sobre os direitos humanos, a degradação ambiental e as alterações climáticas, aumenta também a necessidade de compreender em que medida é que agir de forma socialmente responsável contribui para o desenvolvimento sustentável (Su, Swanson, & He, 2020). As fracas condições de trabalho, o crescente desemprego e a generalidade das desigualdades globais estão na ordem das expectativas sociais que não estão a ser correspondidas, por isso é crescente a pressão para que os sistemas sociotécnicos transitem para modelos mais sustentáveis (Geissdoerfer et al., 2017).

A Economia Circular (EC) tem sido apontada como a solução para o risco que a degradação ambiental, causada pelo excesso de população e consequente crescimento económico, representa; abrindo espaço para o surgimento de novos conceitos e modelos de produção, consumo e eliminação de resíduos (Chamberlin & Boks, 2018). Com efeito, conhecer as limitações e necessidades específicas de uma comunidade é o primeiro passo para que o processo de transformação aconteça de uma forma natural e contínua, tornando-o aceite e respeitado por todos os que lhe estão afetos. Embora a disseminação destas questões pelos meios de comunicação, assim como o espaço que ocupa em agendas políticas, ajude à construção de uma consciência ambiental coletiva, a perceção individual destes problemas não é homogénea entre diferentes contextos sociais (Ghisellini et al., 2016).

Estudar o consumidor tem sido o foco do marketing no que toca a ir ao encontro das suas crescentes expectativas e preocupações. Recorrer às mesmas ferramentas para estudar o comportamento do cidadão em matéria de hábitos comportamentais que contribuem

para o seu bem-estar e dos quais a sociedade também beneficia, é o âmbito do marketing social (Chamberlin & Boks, 2018; Graham, 1997; Levit & Cismaru, 2020). Frequentemente, os governos, as empresas e as instituições não-governamentais tentam atingir objetivos ambientais, sociais e de saúde através da implementação de normas e regras. A penalização de comportamentos ou atitudes pouco sustentáveis pode ser feita através da aplicação de coimas. Em Portugal, por exemplo, a coima por deitar uma beata de cigarro para o chão varia entre os 25 e os 250 euros. Apesar de a medida estar instaurada, é bastante difícil monitorizar o comportamento de todos, pelo que se torna mais vantajoso aplicar estratégias positivas de mudança de comportamento. Além disso, a submissão subjacente à adoção destas medidas é muitas vezes encarada pelo indivíduo como uma imposição forçada à mudança de comportamento o que o leva a reagir com relutância e resistência (Rundle-Thiele, David, Willmot, Pang, Eagle, & Hay, 2019; White et al., 2019).

O valor percebido por todos os *stakeholders* envolvidos nos sistemas complexos que compõem uma cidade depende da habilidade de cocriação de programas que atuem no terreno junto dos mesmos. Do ponto de vista prático, é necessário compreender as barreiras e os facilitadores da mudança de comportamento. As soluções para um estilo de vida mais sustentável passam pela inovação tecnológica e adaptação dos estilos de vida às novas ferramentas digitais e necessidades globais. No entanto, o atual estado de emergência climática e a crescente população mundial obrigam a que sejam tomadas medidas com uma visão mais a curto-prazo. Essas medidas passam por maximizar e tirar o maior proveito das tecnologias já disponíveis e acessíveis às populações, enquanto se disseminam ideias capazes de influenciar estilos de vida mais sustentáveis (McKenzie-Mohr, Lee, Schultz, & Kotler, 2012; Rundle-Thiele et al., 2019).

A vulnerabilidade dos indivíduos e das comunidades às alterações climáticas é determinada não só pela sua localização geográfica, mas também pela forma como as comunidades são servidas, isto é, qual a capacidade de resposta dos governos locais e até que ponto os indivíduos estão preparados para lidar com os impactos das alterações climáticas (Laukkonen, Blanco, Lenhart, Keiner, Cavrik, & Kinuthia-Njenga, 2009). A atual literatura sobre os modelos de economia circular já explora as barreiras comportamentais e os fatores que motivam o consumidor a aceitar os novos modelos circulares (Chamberlin & Boks, 2018). O marketing enquanto fonte de conhecimento aplicado impactou o quotidiano humano. Esta ferramenta permite compreender o consumidor, e encontrar as melhores soluções para problemas quotidianos (Kotler &

Zaltman, 1996). O marketing social é, por sua vez, uma disciplina focada na criação e conceção de programas e campanhas que visam a persecução de um bem maior para a sociedade ou comunidade através da influência comportamental a nível individual. Por exemplo, as marcas trabalham aspetos como a perceção, a reputação e a imagem, com a finalidade de influenciar positivamente a forma como o consumidor se vê a si próprio. O consumidor está no centro das operações das marcas que se focam na criação de significado. As marcas são uma parte substancial do marketing e constituem, por isso, uma estratégia eficiente quando comparadas a estratégias de comunicação com aspetos e formas fatuais (Chamberlin & Boks, 2018; Levit & Cismaru, 2020). Por ser uma abordagem que parte do marketing tradicional focado na ciência comportamental, o marketing social procura criar sociedades mais equilibradas e benéficas através da mudança comportamental. Sendo que a prática do marketing social está intrinsecamente ligada ao estudo do comportamento do consumidor, a compreensão das perceções do público-alvo é fulcral para conceber programas e campanhas capazes de responder aos objetivos de desenvolvimento social e ambiental de uma localidade. Este processo vai para além da criatividade e das ideias, requer trabalho de campo, acompanhamento, ajuste de estratégias e uma constante monitorização de resultados (Chamberlin & Boks, 2018; Graham, 1997). Neste sentido, esta dissertação aborda o marketing social como condutor-chave da transição para a economia circular, através de um estudo de caso do município de Loulé.

1.2. Contextualização temática

O indivíduo, enquanto consumidor, responsabiliza mais rapidamente os grandes grupos como as empresas e as instituições governamentais, por problemas como as desigualdades sociais, o excesso de consumo e até mesmo as alterações climáticas, antes de reconhecer em que medida a sua forma de estar também contribui para os mesmos (Hastings & Domegan, 2013; Menzel, 2013). O município de Loulé “considera as alterações climáticas como o desafio mais importante do século XXI” e por isso desenvolveu a iniciativa Loulé Adapta cujo intuito passa por divulgar e promover as práticas de sustentabilidade implementadas no Concelho ao mesmo tempo que procura alertar e influenciar o cidadão para a importância da alteração de comportamentos (Loulé Adapta, 2017). Com uma Estratégia para a Sustentabilidade (ESCL) e uma Estratégia Municipal de Adaptação e Mitigação às Alterações Climáticas (EMAAC), a autarquia

louletana está comprometida em dar resposta local aos riscos que os desafios ambientais constituem a nível global.

A circularidade económica está dependente de vários atores-chave e fatores. É importante que os esforços e mudanças façam parte do quotidiano de todos os *stakeholders* que constituem a sociedade de um determinado contexto geográfico. A população residente do Concelho é, portanto, um dos atores-chave principais a ser envolvido na mudança. Torna-se imperativo abordar os impactos das alterações climáticas e discutir medidas de adaptação e mitigação. Questões como a saúde pública e o bem-estar estão intrinsecamente ligadas e dependentes do ecossistema local, regional e global. A forma como se comunicam os problemas ambientais é por isso importante para que as incertezas e a compreensão desta interdependência complexa entre Homem e Natureza seja percebida homoganeamente pela imprensa, o público e os decisores políticos (Voulvoulis & Burgman, 2019). Tendo em conta o modelo de consumo atual, é igualmente importante que os indivíduos adotem comportamentos pró-ambientais e que as empresas e governos ajam em conformidade (Laukkonen et al., 2009).

As estratégias e as ações socialmente responsáveis que começaram a ser adotadas por organizações e empresas com a ambição de alargar a sua obrigatoriedade social para além do foco lucrativo, indo assim ao encontro das crescentes expectativas sociais e ambientais, designam-se por Responsabilidade Social Corporativa (CSR – *Corporate Social Responsibility*). No seguimento desta prática e com o crescente desenvolvimento turístico, têm vindo a ser desenvolvidos trabalhos de investigação que procuram refletir a perspetiva dos residentes sobre as medidas de desenvolvimento social e ambiental de uma localidade, uma vez que eles são o grupo mais afetado pelos impactos do turismo nas suas áreas de residência (Su, et al., 2020; Wang, Wang, Li, & Yang, 2020).

Enquanto alguns comportamentos pró-ambientais constituem atos isolados, outros requerem uma tomada de decisão consciente que rompa com um hábito enraizado. Para avaliar até que ponto o indivíduo está disposto a tomar a decisão de encaixar comportamentos pró-ambientais no seu estilo de vida, é imperativo perceber a sua atitude perante o meio ambiente (White et al., 2019). Muitos estudos focam a área do turismo em particular, não só por ser um setor com fortes impactos económico, social, ambiental e cultural, como por estar altamente dependente do apoio dos residentes para o seu desenvolvimento. São eles que sentem, vivem e lidam com essa realidade, a maioria até tem nela a sua fonte de rendimento. O desenvolvimento turístico de um destino é um fator

determinante na prossecução do desenvolvimento sustentável dessa localidade (Su et al., 2020).

Informação e ações de sensibilização climática são divulgadas simultaneamente, mas o alinhamento dos cidadãos com estas políticas requer uma mudança considerável nos hábitos de consumo e adaptação do estilo de vida. Para perceber a que nível é preciso atuar junto dos mesmos para encorajar estas mudanças, será necessário investigar as motivações e perceções que estão na base do seu processo de decisão. Como a mudança pretendida carece da aceitação individual de uma ideia que visa o benefício coletivo de uma sociedade, recorrer à disciplina do marketing social como ferramenta de investigação e programática revela-se, a longo prazo, um investimento consciente e mensurável (Camacho-Otero, Boks, & Pettersen, 2018; Peattie & Peattie, 2009).

1.3. Objetivos da investigação

Este estudo tem como objetivo principal compreender em que medida o marketing social pode ser um condutor-chave no âmbito da transição para uma economia circular no Concelho de Loulé. Investiga-se, por isso, as respostas e medidas adotadas pelo Concelho de Loulé ao desafio global das alterações climáticas, numa aplicação teórica da operacionalidade macro da economia circular. Pretende-se ainda perceber até que ponto o cidadão se encontra alinhado com a estratégia do município e apontam-se as seguintes perguntas orientadoras da investigação:

Q.I. 1: Quais as estratégias da autarquia de Loulé no âmbito da economia circular com foco no ambiente?

Q.I. 2: Qual o impacto da iniciativa Loulé Adapta nos comportamentos pró-ambientais dos residentes do Concelho de Loulé à luz dos princípios do marketing social?

Q.I. 3: Qual a perceção dos residentes do Concelho de Loulé sobre a responsabilidade social da autarquia?

Q.I. 4: Quais as motivações dos residentes do Concelho de Loulé para se envolverem em comportamentos pró-ambientais?

Q.I. 5: Que iniciativas de marketing social podem ser desenvolvidas para promover a alteração de comportamentos de cidadania como resposta aos desafios ambientais no Concelho de Loulé?

Ressalva-se que o foco principal deste trabalho é sublinhar a relevância do marketing social enquanto ferramenta de informação e apoio à decisão, nomeadamente na conceção

de programas que visem uma mudança de comportamento individual, efetiva, no enquadramento das políticas e medidas ambientais. Por ser um tema aplicado a um contexto real de uma perspetiva ainda pouco explorada, esta investigação adota um carácter exploratório. Existiu uma preocupação maior em analisar as dinâmicas da relação cidadão-autarquia, numa perspetiva de residente-localidade.

1.4. Organização do estudo

O presente estudo encontra-se estruturado de acordo com as recomendações do Guia para Elaboração dos Trabalhos Finais de Mestrado, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e organizou-se em cinco capítulos.

O primeiro capítulo introduz o problema central elegido como temática de investigação social e apresenta as questões e objetivos da pesquisa. O segundo capítulo diz respeito ao estado de arte, e parte de uma desconstrução dos conceitos de desenvolvimento sustentável e EC para a exposição da forma como o marketing social serve o propósito da cocriação de cidadãos mais conscientes e sociedades saudáveis, equilibradas e sustentáveis. O terceiro capítulo refere-se à metodologia adotada na investigação empírica, justificando a sua pertinência científica relacionada com a escolha dos métodos e técnicas de recolha e análise de dados utilizados.

O quarto capítulo analisa e discute os resultados dos dados recolhidos e dá resposta às questões de investigação. Dividido em duas partes, a primeira engloba os dados recolhidos em matéria de alterações climáticas na localidade e consequentes medidas de mitigação e adaptação adotadas pela autarquia. Procura relacionar as medidas circulares e ambientais implementadas no Concelho de Loulé com a operacionalidade da economia circular a um nível macro. Tomando como ponto de partida a iniciativa Loulé Adapta que, além de operacionalizar no terreno medidas concretas nesse sentido, procura convergir todos os esforços e comunicá-los ao cidadão, para que se torne mais consciente e pró-ativo na mudança de comportamentos. A segunda parte prossegue com a análise e discussão de dados recolhidos através da aplicação de um inquérito por questionário, com vista a examinar a perceção dos residentes sobre a responsabilidade social do município. Avalia ainda o envolvimento dos mesmos nas iniciativas ambientais e circulares do município, analisa a sua atitude perante a localidade e os seus comportamentos pró-ambientais (Levit & Cismaru, 2020; Rundle-Thiele et al., 2019).

O último capítulo encerra o estudo com as principais conclusões da dissertação, identifica implicações para o marketing, recomendações para investigação futura e limitações do estudo.

Capítulo 2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Do marketing tradicional ao marketing social

A definição da disciplina do marketing, proposta em 2007 e revista em 2017 pela *American Association of Marketing*, descreve-a como uma atividade em que através de um conjunto de instituições e processos, se criam, transmitem, entregam e partilham ofertas com valor para o consumidor, clientes, parceiros e sociedade no geral (AMA, 2017). No entanto, no modelo de consumo atual assiste-se a uma batalha de valores entre empresas e consumidores. As empresas procuram maximizar lucros e igualar a procura, os consumidores adquirem utilidade através do consumo. A ideia de que a felicidade é material e descartável está a perder terreno na disciplina do marketing (Huang & Rust, 2011). Influenciar o consumidor de forma positiva, capaz de provocar mudanças no seu comportamento é um dos principais objetivos do marketing. No entanto, a rapidez com que o conceito se expandiu, ao mesmo tempo que se alimentou de teorias vindas das mais diversas áreas, aumentou também a desconfiança do consumidor relativamente ao marketing, tornando-o, em parte, responsável pelo problema do excesso de consumo. Em contrapartida, obrigou a uma resiliência na área, o que fez com que cada vez mais especialistas de marketing se debruçassem sobre soluções e formas de contornar e reduzir os impactos negativos do mercado (Peattie & Peattie, 2009; Rundle-Thiele et al., 2019).

Ao contrário do conceito de vendas que pressupõe uma comunicação de um para um, na sua forma mais básica, o marketing assenta no formato comunicacional de um para muitos (Chamberlin & Boks, 2018). Contudo, a evolução do conceito, por si só, para um construto que pressupõe uma comunicação bilateral e uma troca de informação, retira relevância à associação da disciplina com a ideia de uma força de vendas massificada. O que antes era tido como a imposição de um novo produto ao consumidor, através da criação de uma necessidade, sob a promessa de um melhor resultado; agora é aplicado inversamente, ao nível da gestão. Isto é, o melhor resultado que o marketing procura não depende do produto, mas sim da relação com o consumidor. Assim, não é incoerente afirmar que se o marketing existe para facilitar a vida do consumidor, com certeza que enquanto ferramenta de investigação também pode ser utilizado para melhorar o bem-estar dos indivíduos. A meta é a criação de sociedades mais equilibradas onde impere a qualidade de vida e um ambiente saudável (Chamberlin & Boks, 2018; Graham, 1997; McKenzie-Mohr et al., 2012).

Kotler and Zaltman (1996) reconheceram as limitações do marketing enquanto ferramenta que busca a maximização da utilidade do produto. Consideraram o conceito inicial do marketing que, na altura, incluía os processos de troca levados a cabo através de correntes de distribuição e comunicação, entre duas ou mais partes envolvidas com a finalidade de obter benefício mútuo, e aplicaram essa dinâmica numa operacionalidade social ao nível da comunidade (Kotler & Zaltman, 1996). A abordagem do marketing tradicional esgota o processo de decisão ao basear-se em números e sistemas computacionais. O marketing social admite que quanto maior é a oferta de produtos e a disponibilização de informação, mais disperso se sente o indivíduo havendo espaço e necessidade para uma abordagem mais humanitária (Rundle-Thiele et al., 2019). Processos como a comunicação e a distribuição estariam intrínsecos a aspetos fundamentais da vida primitiva e social e, por isso, Kotler & Zaltman (1996) alargaram a prática do marketing a um conceito de gestão de marketing onde as necessidades, atitudes e comportamentos dos potenciais consumidores são examinados com o intuito de colocar no mercado produtos inovadores e desejados.

“Marketing [management] is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to bring about desired exchanges with target audiences for the purpose of personal or mutual gain” (Kotler & Zaltman, 1996: 4)

Assim o conceito de marketing passou a incluir além das transações e negociações económicas qualquer atividade humana capaz de envolver uma troca social (Rundle-Thiele et al., 2019). Esta ideia, na gestão de marketing, tem implícita a existência de um equilíbrio entre o benefício obtido pelo consumidor e o impacto para o meio em que está inserido (McKenzie-Mohr et al., 2012).

À medida que os cidadãos se tornam indivíduos mais informados e globais, cresce a ânsia dos governos e de outras instituições públicas para corresponder às suas expectativas e necessidades. Por se focar em aplicar e utilizar os princípios, conceitos e ferramentas do marketing para atingir um bem social, o marketing social serve o propósito da cocriação de sociedades igualitárias, saudáveis e equilibradas (French, 2017). A literatura sugere que, enquanto o marketing tradicional procura adequar a oferta à procura para obter um benefício de um para um (consumidor-empresa), o marketing social, por sua vez, serve-se das técnicas do marketing para beneficiar uma sociedade ou comunidade (Andreasen, 1994). Uma resposta positiva e benéfica por parte do mercado irá,

consequentemente, depender da adequação e enquadramento de aspetos como o produto, o preço, a promoção e a distribuição (os quatro P's do marketing-mix) às necessidades identificadas entre o público-alvo (Kotler & Zaltman, 1996). Apesar do consenso que existe de que o marketing social diz respeito à alteração de comportamentos, existem algumas dúvidas quanto à escolha mais apropriada do público-alvo. Se por um lado o indivíduo tem sido o foco da prática numa abordagem *Bottom-Up*, por outro, há autores que defendem que a prática dever-se-á focar também em atividades com abordagens *Top-Bottom*. Isto é, ao invés de responsabilizar apenas os indivíduos, deverá procurar influenciar os gestores e políticos a criar as condições favoráveis para que o indivíduo se envolva mais facilmente nas soluções à mitigação dos desequilíbrios presentes no seu contexto socioeconómico (Ferreira & Agapito, 2017; Wood, 2012).

Entende-se por marketing social o processo que recorre aos princípios e às técnicas do marketing para criar, comunicar e entregar valor a um público-alvo. Onde a finalidade é a de influenciar os seus comportamentos para beneficiar a sociedade, quer seja em termos de saúde pública, segurança, ambiente ou comunidade (McKenzie-Mohr et al., 2012). Na tabela 2.1 descrevem-se, por ordem cronológica, os conceitos de marketing social mais frequentes na literatura, sendo que para os objetivos do presente trabalho se considera o marketing social como a aplicação de tecnologias comerciais a programas que visam influenciar a mudança voluntária de comportamento do consumidor para o seu benefício e o da sociedade em que se insere. Isto é, o benefício procurado não é só o de aumentar o bem-estar do indivíduo, como também o da sociedade em geral. É importante ressaltar que não é o praticante nem a disciplina de marketing social que definem o que se entende por "bem-estar". A prática não serve o benefício próprio de quem a aplica e ao praticante não o impelem motivações altruístas ou filantropas. O recurso ao marketing social é a forma mais eficiente de cumprir com objetivos comportamentais que visem colmatar problemas sociais (Andreasen, 1994).

Tabela 2.1 - Definições de Marketing Social mais recorrentes na literatura

Ano e Autor	Definição de Marketing Social
Kotler & Zaltman (1971:5)	Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.
Kotler & Roberto (1989:6)	An organized effort conducted by one group (the change agent), which intends to persuade others (the target adopters) to accept, modify, or abandon certain ideas, attitudes, practices, and behaviours.
Andreasen (1994:110)	Social marketing is the adaptation of commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behaviour of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are part of.
McKenzie-Mohr, Lee, Schultz, & Kotler (2012:2)	Social marketing has been defined as a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviours that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience.
French (2017:6)	Social marketing is focus on the application and use of marketing principles, concepts and techniques to bring about social good.

Fonte: Elaboração Própria

A utilidade do marketing enquanto ferramenta de transformação social e económica não reúne consenso. Se por um lado a disciplina tem tido especial enfoque no crescimento económico e no consumo global, por outro, existem indícios do seu contributo para a minimização de problemas sociais em diferentes contextos e países (Peattie & Peattie, 2009). A aplicação de ideias e metodologias comerciais a causas e objetivos sociais é pouco compreendida e gera ceticismo entre alguns investigadores na área do marketing social (Kotler & Zaltman, 1996). Isto porque, a multidisciplinariedade característica do marketing social impede que existam teorias exclusivas da disciplina. O que se deve ao facto de os praticantes de marketing social precisarem de atuar em três frentes distintas:

1: Desencorajar o indivíduo de incorrer em determinados comportamentos enraizados, como deixar de fumar ou não utilizar o telefone ao volante;

2: Promover a adoção de novos comportamentos como praticar exercício regularmente ou fazer reciclagem;

3: Persuadir o indivíduo a modificar um comportamento existente como é o caso dos hábitos alimentares ou a utilização de materiais reutilizáveis (Rundle-Thiele et al., 2019).

A literatura de marketing social serve-se de uma variedade de teorias e modelos que acumulam um vasto conhecimento sobre o comportamento do consumidor e como alterá-

lo (Levit & Cismaru, 2020). As primeiras definições de marketing social revelaram-se insuficientes porque falharam em diferenciar a disciplina de esforços levados a cabo noutras áreas como, por exemplo, a promoção de saúde ou imposições propostas pelo governo, como a proibição de fumar em espaços fechados. Para Andreasen (1994), o foco principal do marketing social é influenciar a mudança de comportamentos, mas também pode servir para desencorajar ou incentivar certos comportamentos que não constituem propriamente uma mudança para o indivíduo. Para ser considerado marketing social, um programa deve aplicar os instrumentos do marketing tradicional, ter como foco principal influenciar a mudança voluntária de comportamento e procurar sempre beneficiar o indivíduo, famílias ou a sociedade em geral, ao invés de uma organização ou instituição (Andreasen, 1994).

Os organismos, sejam eles públicos ou privados, preocupados em atingir objetivos sociais e influenciar comportamentos, procuram fazê-lo através da informação e da educação. No entanto, a eficiência da operacionalização das campanhas que visam a alteração de comportamentos depende da correta aplicabilidade da teoria de marketing social em todas as fases do seu desenvolvimento (Ferreira & Agapito, 2017; French, 2017; Levit & Cismaru, 2020). Como não é responsabilidade do marketing social educar o consumidor ou divulgar valores, é sensato que os programas de marketing social sejam desenvolvidos quando existiu, *a priori*, uma disseminação de ideias e valores que pretendem enraizar no indivíduo as motivações que o levam a alterar os seus comportamentos. Se este critério não for tido em conta, os esforços e recursos depositados no trabalho serão desperdiçados e a credibilidade da disciplina posta em causa (Andreasen, 1994; Levit & Cismaru, 2020). Esta é uma questão que perpetua o ceticismo quanto aos programas de marketing social, uma espécie de paradoxo da comunicação. Se um programa de marketing social pressupõe o estudo de comportamentos existentes e a sua natureza (Produto), para que se possa definir o meio em que a ideia será distribuída (Distribuição) e, o custo percebido pelo consumidor em assimilar essa nova ideia e eventualmente assumir um novo comportamento (Preço); uma campanha social (ou comunicação social) limita-se a promover os benefícios da adoção de um novo comportamento ou as consequências da sua não alteração (Graham, 1997; Levit & Cismaru, 2020).

Com o aparecimento de muitas campanhas sociais nos Estados Unidos da América nos anos 70, Kotler & Zaltman (1996) sentiram necessidade de distinguir o conceito de marketing social da ideia de publicidade institucional e comunicação social. Se no

primeiro se parte da identificação das necessidades de um público-alvo para melhor definir as estratégias de aplicação dos quatro P's do marketing-mix a uma ideia, de forma a torna-la socialmente aceite e, conseqüentemente, materializável em comportamentos desejados, nos segundos conceitos este trabalho é ignorado. São apenas levadas a cabo campanhas focadas na disseminação de mensagens e informação. Há que frisar que a disseminação de ideias e a disponibilização de informação se revelam insuficientes no que toca a alterar crenças e influenciar atitudes do indivíduo (Andreasen, 1994; Levit & Cismaru, 2020). A preocupação com o comportamento do consumidor implica que os praticantes de marketing social partilhem da ênfase do marketing comercial - a orientação para o consumidor/indivíduo. Existe uma necessidade comum de pesquisar, entender e comunicar com o indivíduo. Isto faz com que qualquer programa de marketing social não possa ser iniciado sem que antes seja levada a cabo uma pesquisa organizada sobre o perfil do público-alvo. Desta feita, invalida-se que o marketing social seja responsável por responder a objetivos meramente educacionais ou de comunicação (Andreasen, 1994; Peattie & Peattie, 2009).

O marketing social incide mais sobre justiça social e redução de desigualdade, sendo o foco principal ajudar o indivíduo a levar uma vida mais saudável e feliz. Isto não significa que não exista espaço para o setor privado nas iniciativas de marketing social, mas que as preocupações éticas e sociais deverão anteceder as económicas. O marketing social diz respeito à atuação nas alterações de comportamentos por parte dos setores e organizações que o fazem de forma voluntária porque se preocupam com a esfera pública. Isto faz com que a disciplina não seja tanto um programa de mudança de comportamento por si só. Antes, um enquadramento para que se possam desenhar programas de alteração de comportamento (Chamberlin & Boks, 2018; Corner & Randall, 2011; Peattie & Peattie, 2009; Wood, 2012).

2.2. O marketing social: Da teoria à prática

A literatura sobre marketing social sublinha a importância de partir de uma forte base teórica para a construção e aplicação de programas e campanhas que garantam resultados efetivos. Grande parte das campanhas de marketing social são ineficazes porque falham em aplicar a teoria, o que leva a que sejam desconsideradas componentes importantes na mensagem. O entendimento do comportamento e do que causa a sua mudança, seja qual for o contexto ou o público-alvo, é a base de conhecimento para a definição de uma intervenção estruturada. Apesar das evidências irrefutáveis da efetividade da aplicação de

teoria na concepção e implementação de programas, cujo intuito é provocar uma mudança de comportamento, os praticantes de marketing social têm dificuldades em encontrar a teoria e os modelos pertinentes aos seus objetivos (Rundle-Thiele et al., 2019). Por serem testadas, as teorias científicas providenciam uma base teórica que permite minimizar a incerteza dos resultados de um programa de marketing social. O papel das teorias de marketing social acaba por ser relacionar os comportamentos e respostas do indivíduo a influências e contextos. Na maior parte dos casos, a teoria explica quais os construtos psicológicos que precisam ser alterados para que ocorra uma alteração de comportamento (Levit & Cismaru, 2020; Rundle-Thiele et al., 2019).

A maioria das campanhas de comunicação desenhadas para promover comportamentos sustentáveis baseia-se em dois princípios que o marketing social considera limitadores. O primeiro pressupõe a ideia de que através do aumento do conhecimento sobre um problema, o indivíduo muda a sua atitude perante a atividade que o minimiza e conseqüentemente altera também o seu comportamento. Este princípio foi várias vezes testado e refutado pela literatura. O segundo, parte da suposição de que os comportamentos são severamente impulsionados por motivos económicos, direcionando o foco de muitas campanhas para a poupança que certos comportamentos representam, enquanto falham em garantir que esses comportamentos são adotados (McKenzie-Mohr, 2000; Peattie & Peattie, 2009). Estes princípios falham em promover uma interação através da qual seja possível construir uma relação com o indivíduo ao mesmo tempo que incentivam uma comunicação bilateral. Um programa de marketing social tem de considerar não só as necessidades dos cidadãos como as do ambiente físico e social. Procurar equilibrar as necessidades do indivíduo com os recursos disponíveis permite implementar estratégias que facilitam a mudança de comportamento e a sua manutenção a longo prazo. A mudança que se pretende atingir requer clareza na direção, o que obriga os praticantes de marketing social a procurar entender a fundo o que precisa ser feito, quando e onde (Rundle-Thiele et al., 2019).

Wiebe (1951, citado em Kotler & Zaltman, 1996) conseguiu identificar cinco fatores que influenciam a efetividade de campanhas de comunicação com objetivos sociais. Estes fatores têm na sua gênese a experiência relativa da audiência. São eles: força, direção, mecanismo, adequação e compatibilidade e distância. A força diz respeito à predisposição prévia do indivíduo para o objetivo social em causa e para o estímulo provocado pela mensagem, fatores que atuam como intensificadores da motivação do indivíduo para a mudança proposta. A direção pressupõe que se tenha um conhecimento prévio de como

ou onde irá o indivíduo consumir a sua motivação. O mecanismo refere-se à pré definição de meios e agências, que atuam como mediadores entre a motivação e a ação do indivíduo. A adequação e compatibilidade correspondem apenas a um fator, responsável por garantir a eficácia do mecanismo em dar resposta às motivações do indivíduo. Por último, a distância refere-se ao esforço percebido pelo indivíduo, como o nível de energia requerido ou o custo associado à consumação da motivação relativamente à recompensa (Kotler & Zaltman, 1996). Estes fatores reforçam a ideia de que é crucial definir objetivos claros para desenhar uma intervenção cuja finalidade é desencadear uma mudança no comportamento do indivíduo (Levit & Cismaru, 2020).

Para Andreasen (1994), um programa de marketing social eficaz terá de compreender cinco passos fundamentais, listados na tabela 2.2, em que o primeiro passa por identificar os padrões de comportamento atuais do indivíduo, assim como as suas necessidades.

Tabela 2.2 - Fases de definição de um programa de marketing social

1	2	3	4	5
Identificar as necessidades, vontades e padrões de comportamentos atuais do público-alvo antes de agir	Segmentar os diferentes públicos com base nas características identificadas no ponto anterior e conceber estratégias e orçamentos específicos para cada um dos segmentos definidos	Levar a cabo as táticas da estratégia definida juntamente com membros do público-alvo a que se dirigem, sempre que for economicamente possível.	O programa não ignora que possa existir concorrência direta ou indireta nas escolhas comportamentais do indivíduo	As estratégias concebidas para efetivar as mudanças de comportamento têm de incluir os quatro elementos constituintes do marketing-mix:

Fonte: Adaptado de Andreasen, 1994

O que acontece com as campanhas de comunicação é que se define uma estratégia sem levar a cabo este primeiro passo. Para que a estratégia de um programa de marketing social seja efetiva terá de comportar os 4 P's do marketing-mix, adaptados da seguinte forma: Produto - o comportamento a ser promovido tem de responder às necessidades e vontades do público-alvo - ser fácil e satisfatório; Distribuição - O local de concretização do comportamento tem de ser conveniente e acessível; Preço – Procurar minimizar ao máximo o custo para o indivíduo, seja ele económico, social ou psicológico;

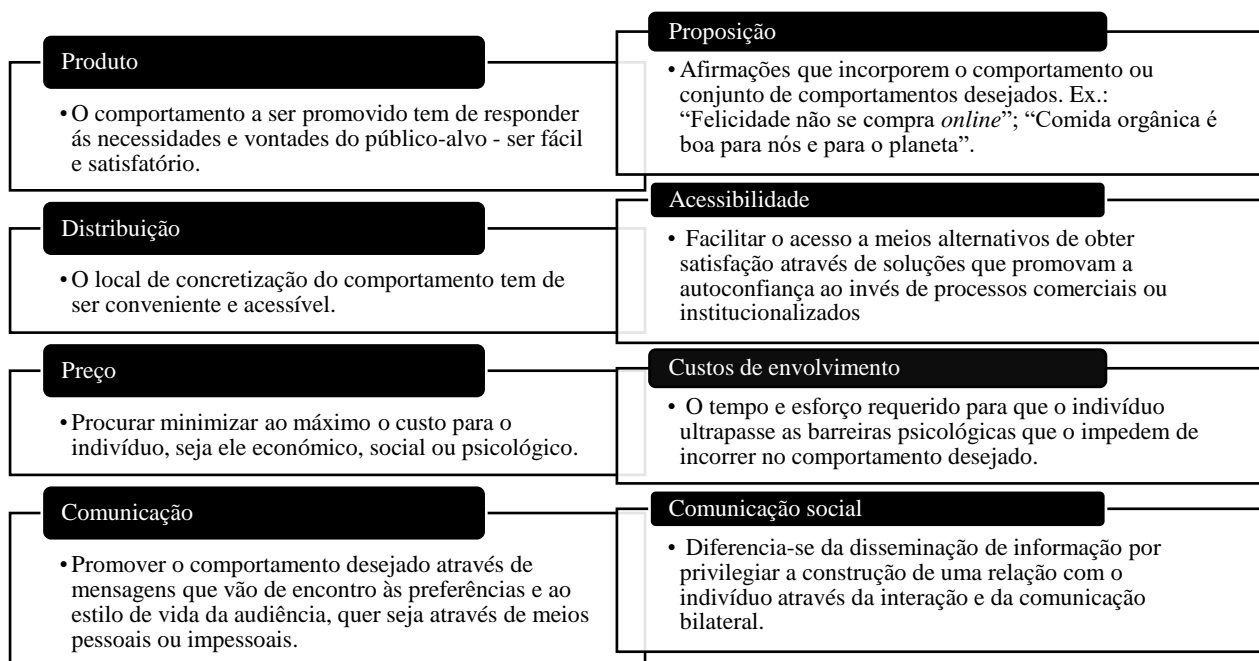
Comunicação - Promover o comportamento desejado através de mensagens que vão de encontro às preferências e ao estilo de vida da audiência, quer seja através de meios pessoais ou impessoais (Andreasen, 1994). De ressaltar que no passo 3 é imperativo que o indivíduo a figurar nas atividades definidas no programa, para além de possuir conhecimento da ação, tenha interesse e se reveja nos valores que estão na base do comportamento a adotar. Convém ainda que veja essa alteração de comportamento como superior a outras alternativas realistas considerando as consequências positivas que dele advêm. Terá também de perceber a relevância e potencial desse comportamento no contexto das suas próprias circunstâncias, assim como acreditar que tem capacidade para levar a cabo as ações do programa e contar com o apoio daqueles que lhes são mais próximos. Estas características são interessantes e pertinentes se considerarmos que mais tarde, em *Social Marketing to Protect the Environment: What Works*, McKenzie-Mohr et al., (2012) se referem aos praticantes de marketing social como influenciadores sociais e que esta é uma expressão que ganhou força e evoluiu no contexto do marketing digital, considerada uma estratégia de *endorsement* (Torres, Augusto, & Matos 2019). Também em *Marketing Social Marketing Theory to Practitioners*, Levit & Cismaru (2020), salientam a validade do meio digital *online* enquanto canal de Comunicação/Promoção para as campanhas de marketing social, tendo em conta a sua amplitude diversificada. Portanto, um projeto de marketing social pretende-se integrado com teorias que suportem a definição dos 4 P's do marketing-mix (Levit & Cismaru, 2020).

McKenzie-Mohr (2000) desenvolveu a partir dos passos para realizar um programa de marketing social de Andreasen (1994), e com recurso às áreas da psicologia e da sociologia, um novo processo para desenvolver e aplicar programas de marketing social na área ambiental. O *Community Based Social Marketing* (CBSM) baseia-se em investigações na área das ciências sociais que revelam que a mudança de comportamentos é mais fácil e efetiva se as estratégias forem aplicadas ao nível da comunidade e que, além de eliminarem as barreiras a uma determinada atividade, também promovam os benefícios da mesma. O que esta prática tem em comum com o marketing social é a ideia de que é imperativo compreender o público-alvo, perceber o que o impele e retrai a agir. Reconhece ainda a necessidade de testar iniciativas e programas antes de os implementar a uma larga escala. Enquanto no programa de marketing social definido por Andreasen (1994) são primeiro identificadas as necessidades e padrões de comportamento do público-alvo, no CBSM de McKenzie-Mohr (2000) o foco inicial recai sobre as barreiras existentes aos comportamentos que se pretendem alterar (McKenzie-Mohr, 2000). O

CBSM permite demonstrar que as iniciativas pró-ambientais aplicadas diretamente ao nível da comunidade se revelam eficazes nas alterações de comportamento (Corner & Randall, 2011). O desenvolvimento de projetos de CBSM direcionados para a sustentabilidade deveu-se à constatação da fraca efetividade de campanhas ambientais que procuram apenas transmitir informação (Kollmuss & Agyeman, 2002). Em matéria de comportamentos sustentáveis e pró-ambientais, o marketing social tem presente a importância de trabalhar a individualidade do consumidor de acordo com o seu posicionamento no contexto global, para que seja possível minimizar o intervalo entre atitude e comportamento. Isto significa que, aspetos como a vulnerabilidade do indivíduo às influências sociais, a forma como cria hábitos, a imagem que tem de si próprio, os seus sentimentos e intelecto e a verosimilhança que atribui ao resultado de certos comportamentos, devem ser considerados na estruturação de programas de marketing social (White et al., 2019).

Peattie & Peattie (2009) também inovaram na área do marketing social em questões de sustentabilidade ao adaptarem uma nova abordagem dos 4 P's do marketing-mix em matéria de redução de consumo. Para os autores, o marketing social constitui um modelo apropriado áquilo que se entende por “anti consumo” se o Produto passar a Proposição, a Distribuição a Acessibilidade, o Preço a Custos de Envolvimento, e a Comunicação a Comunicação Social. A figura 2.1 distingue os primeiros dos segundos, e compara a medida em que esta alteração se torna eficaz. A principal intenção dos autores foi evitar a confusão que termos comerciais como Produto, Preço e Distribuição poderiam causar em contextos sociais, quando o objetivo é promover uma redução de consumo (Chamberlin & Boks, 2018; Peattie & Peattie, 2009).

Figura 2.1 - Os antigos e os novos P's do marketing-mix do marketing social para a sustentabilidade



Fontes: *Andreasen (1995) e Peattie & Peattie (2009)*

As evidências empíricas das estratégias de marketing social destinadas a alterar comportamentos, assim como a sua natureza flexível, tornam a prática apelativa para entidades governamentais e não-governamentais que procuram promover uma cidadania ativa e influenciar o indivíduo a incorrer em comportamentos benéficos para a sociedade (Corner & Randall, 2011). É seguro afirmar que marketing social tem enraizada a consciência de que, para que um determinado comportamento aconteça, é necessário que estejam reunidas todas as condições favoráveis ao mesmo (Graham, 1997). A principal contribuição do marketing social deve-se à vantagem que obtém em trabalhar inversamente ao marketing comercial. Primeiro é estudado o comportamento do indivíduo e depois selecionada uma tática que melhor estimule a alteração desse comportamento (Kollmuss & Agyeman, 2002). Isto significa que os praticantes de marketing social precisam de obter um conhecimento profundo sobre um determinado comportamento, o contexto em que o mesmo acontece, o público-alvo em causa e as barreiras e benefícios associados ao mesmo (White et al., 2019).

2.3. O marketing social como condutor-chave na transição para a economia circular

A necessidade de encontrar um equilíbrio entre o crescimento económico, o ecossistema e a saúde pública, abriu espaço para o aparecimento de novos conceitos como a EC e a Sustentabilidade (ou desenvolvimento sustentável), que não sendo mutuamente exclusivos não se dissociam um do outro (McKenzie-Mohr et al., 2012). A transformação necessária ao alcance do desenvolvimento sustentável requer um processo colaborativo. Muitas atitudes individuais prejudiciais ao meio ambiente estão mais diretamente relacionadas com problemas sociais, como a falta de confiança no governo e nas instituições não-governamentais, do que propriamente com a informação providenciada pela ciência. O modelo económico linear e o estilo de vida da sociedade moderna está a saturar o mercado e a pôr em risco a saúde pública. A solução passa por tornar estes sistemas mais sustentáveis e circulares. Para que isso aconteça em determinado contexto, é necessário considerar todas as dinâmicas e interações sociais, económicas e naturais que compõem uma determinada realidade (Voulvoulis & Burgman 2019). A integração de aspetos não económicos no desenvolvimento, requer o emprego de abordagens interdisciplinares para que surjam inovações e novos designs no sistema. E assim conduzir a mudança ao encontro das ambições da EC e do desenvolvimento sustentável. Os dois conceitos defendem a criação de valor através da cooperação. O alinhamento do comportamento dos diversos *stakeholders* que compõem uma sociedade, neste sentido, depende muito da regulação e da criação de estruturas de incentivo (Geissdoerfer et al., 2017).

Antes de compreender de que forma o marketing social pode intervir ao nível das dinâmicas sociais, capacitando a transição de um modelo de consumo linear para um mais circular, é necessário abordar o conceito de EC e os modelos que lhe são associados (Camacho-Otero et al., 2018; Chamberlin & Boks, 2018). A EC abrange as transações económicas e a utilização de recursos num círculo fechado, interminável. O que implica quer a nível prático como teórico, fomentar uma economia ambiental com indústria ecológica onde se privilegiem as tecnologias limpas e o avanço tecnológico, assim como a reutilização e a reciclagem. Para que se exerça uma circularidade de recursos é necessário repensar sistemas económicos e adequar políticas e este é um critério que não pode ser ignorado no conceito de EC (Ghisellini et al., 2016).

Inserida no contexto de uma Cidade Circular (ou *Smart City*) a adoção de tecnologias complexas em diversas áreas tem vindo a ser frequentemente abordada pelos governos.

A sustentabilidade serve a EC na medida em que o recurso às novas capacidades digitais constitui uma forma de gestão inteligente, com base na aquisição de informação e a sua posterior tradução em conhecimento e inovação (Prendeville, Cherim, & Bocken, 2018). Neste contexto: “the smart city movement is concerned with gathering data to monitor & optimize resource use through technology, a key principle in the concept of CE” (Prendeville et al., 2018: 172). A eficiência das estratégias de produção limpa depende da visão a longo prazo dos decisores e da sua capacidade em desenvolver e implementar medidas e políticas estimulantes que integrem e motivem a sociedade numa gestão sustentável dos recursos (Ghisellini et al., 2016).

No seu *latu sensu* a EC passa por circunscrever o ciclo de vida dos produtos para que seja possível cumprir com os seus três princípios fundamentais: manter os produtos e os materiais em circulação através da reutilização, eliminar resíduos e poluição e capacitar a regeneração de sistemas naturais (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Se por um lado o conceito de EC é complexo e operacionalmente revolucionário, por outro existe o desenvolvimento sustentável, cujo propósito é semelhante ao do primeiro. Para a Comissão Europeia o desenvolvimento sustentável consiste em proporcionar qualidade de vida para todos através do equilíbrio entre eficiência económica, inclusão social e responsabilidade ambiental, em pleno respeito com os limites do Planeta Terra (European Commission, 2019). A sustentabilidade define-se como o conjunto de medidas tomadas para colmatar problemas presentes, sem que estas comprometam a capacidade das gerações futuras de, também elas, irem ao encontro das suas necessidades. No entanto, é um conceito suscetível a mutações uma vez que se encontra dependente do contexto demográfico e geográfico (Laukkonen et al., 2009; Pougel, Bonnel, & Beier, 2018). A forma como o problema das alterações climáticas é sentido e conseqüentemente abordado e mitigado não pode ser globalmente homogénea, uma vez que os contextos geográfico, económico, político e social, assim como a disponibilidade dos recursos, são fatores determinantes na perceção e abordagem às alterações climáticas (Geissdoerfer et al., 2017). Isto significa que o conhecimento do problema por si só é insuficiente quando se trata de incentivar a mudança de comportamentos específicos, revelando pouca influência nas atitudes pessoais de cada um (Sánchez & Lafuente, 2010).

Conclui-se assim que a abordagem e aplicabilidade da economia circular pretende-se específica e causal podendo ser dividida em três categorias: instrumentos e abordagens políticas, cadeias de valor e fluxos de materiais, e inovação tecnológica, organizacional e social (Winans, Kendall, & Deng, 2017). Esta divisão categórica da abordagem à EC está

de acordo com a organização operacional da EC levada a cabo por Ghisellini et al., (2016). Os investigadores dividiram a operacionalidade do conceito em dois grupos com três dimensões – modelos de economia circular e princípios de economia circular que podem ser operados à escala micro (implementações singulares ao nível de uma empresa ou do consumidor), meso (a colaboração entre entidades para criar parques eco-industriais) e macro (implementação a nível geográfico: cidade, província, região ou nação) (Ghisellini et al., 2016). De forma a tornar a operabilidade da EC ao nível macro uma realidade ao alcance dos decisores, a fundação Ellen MacArthur desenvolveu um modelo estrutural com 6 áreas de ações principais, discriminadas na tabela 2.3. O *ReSOLVE framework* foi concebido a pensar nas cidades e negócios que pretendem tornar-se circulares e por isso tem como foco as atividades urbanas.

Tabela 2.3 - Princípios do modelo ReSOLVE

REGENERAR (REGENERATE)	PARTILHAR (SHARE)	OTIMIZAR (OPTIMISE)	CICLO (LOOP)	DIGITALIZAR (VIRTUALISE)	TROCA (EXCHANGE)
Adotar materiais e energias renováveis; Reivindicar, reter e recuperar os ecossistemas; Devolver à natureza os recursos biológicos recuperados.	Partilhar os ativos (carros, salas, eletrodomésticos); Reutilizar e optar pela segunda mão; Prolongar o ciclo de vida dos materiais através da manutenção, durabilidade e melhorias.	Aumentar o desempenho e eficiência dos produtos; Remover os resíduos das cadeias de produção e abastecimento; Dar primazia ao automatismo, ao <i>Big Data</i> e à gestão remota	Optar por produtos e componentes reciclados; Reciclar materiais; Proceder à digestão anaeróbia; Extrair bioquímicos de resíduos orgânicos	Desmaterializar direta (CD's, DVD's, livros) e indiretamente (compras <i>online</i>)	Substituir o antigo por novos materiais não renováveis Aplicar novas tecnologias Escolher novos produtos e serviços

Fonte: Adaptado de Ellen MacArthur Foundation (2015)

Ao invés de se focar apenas nas atividades económicas, este modelo considera a complementaridade de todas as ações dos *stakeholders* de uma cidade (cidadãos, comunidade, empresas, instituições). O *ReSOLVE framework* divide as intervenções que visam as mudanças sustentáveis entre *Bottom-Up* e *Top-Bottom*. As primeiras incluem movimentos sociais de inovação levados a cabo pela sociedade civil, comunidades, empresas ou organizações não-governamentais, sendo, por isso, mais difíceis de identificar. As segundas são iniciativas levadas a cabo por instituições municipais ou governamentais. Por isso abrangem as mudanças instigadas por decisões políticas, através

de parcerias público-privadas para projetos de desenvolvimento e impulsionamento de mercado (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Para Ghisellini et al., (2016) a implementação da EC a um nível macro compreende a integração e reestruturação de quatro elementos principais: o sistema industrial, que deverá procurar transitar de pequenas empresas para grandes e substituir gradualmente as empresas mais poluentes por atividades mais leves (relacionadas com as indústrias de alta tecnologia, a cultura e o turismo) e o sistema de infraestruturas, que distribui serviços como os transportes e os sistemas de comunicação, aproveitamento de água, energia limpa e elétrica, e o enquadramento cultural e o sistema social (Ghisellini et al., 2016). Embora a operabilidade do conceito de EC se deva estender a todos as dinâmicas presentes numa sociedade, é mais sensato aplicá-la ao nível macro do que ao nível meso. Por isso, a aplicação dos princípios da EC às empresas e aos negócios em nada se compara com a sua aplicabilidade às cidades. Por serem locais de pessoas, as cidades devem considerar o futuro sustentável dos seus habitantes e promover acima de tudo o bem-estar do indivíduo (Ghisellini et al., 2016).

Um estudo de caso exploratório estruturado a partir do *ReSOLVE framework* e levado a cabo em seis cidades europeias com iniciativas sustentáveis e circulares, define a cidade circular como aquela que pratica os princípios da economia circular. Através da criação de parcerias com os seus *stakeholders*, o objetivo é o de fechar o circuito dos recursos, estabelecendo assim, uma visão a longo prazo na criação de uma cidade resiliente e sustentável (Prendeville et al., 2018). Foram comparadas as medidas circulares das cidades de Barcelona e Amsterdão com recurso ao *ReSOLVE framework*, e percebeu-se que as iniciativas autossuficientes com uma abordagem *Top-Bottom* levadas a cabo na cidade de Barcelona alienaram os seus cidadãos. Em contrapartida, as iniciativas circulares realizadas ao nível da comunidade, por terem componentes associadas à inovação e à disrupção, revelaram-se mais atraentes para o indivíduo (Prendeville et al., 2018).

Por considerar não só as necessidades dos cidadãos como as do ambiente físico e social, os programas de marketing social impulsionam a implementação estratégica de mudanças de comportamentos sustentáveis a longo prazo, através do equilíbrio das necessidades dos cidadãos com os recursos disponíveis (Rundle-Thiele et al., 2019). Abordar a sustentabilidade através da perspetiva dos padrões de consumo de uma sociedade é uma análise que permite reconhecer os interesses e necessidades dos consumidores. Este conhecimento é essencial na formação de comportamentos e práticas

ambientais e sustentáveis. Esta perspectiva sublinha a incidência do conceito de sustentabilidade num sistema triangular que envolve a sociedade, a economia e o ambiente (Huang & Rust, 2011). No contexto de uma EC o ato de consumo carece de ser sustentável. Enquanto objeto de estudo, o consumo sustentável concentra-se em estudar e investigar as relações entre o consumismo e o desenvolvimento sustentável, e o papel que o consumidor e outros *stakeholders* têm nessa relação (Camacho-Otero et al., 2018).

As técnicas convencionais do marketing comercial focam-se essencialmente em direcionar a decisão do consumidor para uma outra marca, mas quando aplicadas ao conceito de EC o desafio passa por facilitar a aceitação do consumidor a adotar novos comportamentos como a partilha e reutilização de produtos (Chamberlin & Boks, 2018) Alterar as preferências do consumidor, por si só, não representa uma alteração de comportamento (McKenzie-Mohr et al., 2012). Um programa de marketing social levado a cabo pelo governo Australiano, que partiu do estudo e compreensão do público-alvo, permitiu moldar a intervenção às preferências identificadas e remover as barreiras ao comportamento que se pretendeu promover. Através do acompanhamento da intervenção com recurso a avaliações e feedback, o objetivo inicial de reduzir em 10% a utilização de carro como transporte individual numa área suburbana, atingiu uma eficácia de 14% ao longo de um período de 18 meses (Corner & Randall, 2011). É legítimo assumir que o marketing (perspetiva tradicional) e a sustentabilidade não se cruzam e procuram objetivos opostos, mas a verdade é que estes dois conceitos estão intrinsecamente interligados. Se o marketing procura o crescimento económico através da correspondência de expectativas, assente na ideia de que os recursos são ilimitados, a sustentabilidade defende que os processos circulares dos recursos da natureza podem ser replicados no fluxo e circulação dos materiais, com respeito à sua escassez e finitude no meio ambiente. Assim sendo, a ciência comportamental e o marketing são as principais ferramentas ao dispor da humanidade para que se consigam atingir mudanças significativas na forma como as sociedades subsistem. O pilar da sustentabilidade é a mudança de comportamento (White et al., 2019). Questões como a utilização eficiente dos recursos, a proteção da biodiversidade a redução de resíduos e das emissões de gases de efeito estufa, assim como a alteração dos meios de transporte, só poderão ser conseguidas se os comportamentos que as suportam forem encorajados. Enquanto a educação e as campanhas sociais são úteis na medida em que ajudam a construir uma consciência coletiva e a mudar atitudes, no que toca a influenciar a adoção de comportamentos revelam-se insuficientes (McKenzie-Mohr et al., 2012).

2.4. O cidadão como agente da mudança: Um consumidor sustentável

Seja qual for o objetivo comportamental que se pretende atingir através de um programa de marketing social, há que ter em conta que essa alteração será despoletada a partir de uma mudança cognitiva ou de valor. A aquisição de conhecimento está na base da influência comportamental, mas é preciso levar o indivíduo a envolver-se numa ação que lhe permita enraizar uma mudança de comportamento (Ferreira & Agapito, 2017). O consumo sustentável é apontado como a melhor forma de considerar as necessidades das gerações futuras e produzir uma melhor qualidade de vida, uma vez que através dele se minimizam os efeitos e consequências ambientais (Huang & Rust, 2011).

Para criar uma sociedade em que o consumo é sustentável há também que ter em conta os fatores que constituem elementos "não compra" no comportamento do consumidor. Estes elementos vão desde a forma como os produtos são utilizados à maneira como são descartados. Deverá ainda ser considerado o potencial que o indivíduo tem de incorrer em comportamentos "não compra" que o satisfaçam e que vão de encontro às suas necessidades. Por exemplo, recorrer ao nível de preocupação ambiental e social como uma alavanca para encorajar a redução do consumo, ao invés de se promover a diferenciação entre produtos e marcas (Peattie & Peattie, 2009). Por isso é que um conhecimento profundo dos mecanismos psicológicos como o processamento da informação, a perceção, a capacidade de aprendizagem e memória, as crenças, atitudes, suscetibilidade a influências sociais e o papel das emoções se revela mais benéfico para os praticantes de marketing social (Levit & Cismaru, 2020; White et al., 2019).

Teorias sobre a cultura do consumo focam-se no ciclo de compra completo, desde a aquisição ao descarte, passando pela posse. O que procuram é fornecer informação acerca do simbolismo do consumo e o papel diferenciador que tem na criação de identidade dos indivíduos. No campo do consumo sustentável são exemplos de pesquisas com esta abordagem aquelas que investigam os conceitos do anti consumismo, o consumo verde ou a simplicidade voluntária. São várias e diversas as teorias e os modelos utilizados em estudos que tentam explicar o que motiva o comportamento do consumidor e como influenciar um consumo sustentável. Alguns estudos consideraram fatores como atitudes, valores, crenças e até o sentimento do indivíduo em relação à sua própria capacidade de incorrer no comportamento sustentável; depois destes, outros estudos consideraram normas e comportamentos habituais, assim como fatores circunstanciais e a sua influência na ativação de diversas normas. Os modelos de decisão racionais utilizados nos primeiros estudos que visaram compreender o comportamento do consumidor e o que o impede de

fazer escolhas sustentáveis, foram alvo de críticas ao longo dos anos por desconsiderarem aspectos morais e emoções do processo de decisão do consumidor (Camacho-Otero et al., 2018).

A maioria das contribuições acadêmicas para a área do consumo sustentável centra-se nos fatores que agilizam e dificultam a aceitação de soluções circulares. Através da exploração da natureza, significado e dinâmica do consumo em contextos circulares, são vários os estudos que procuram estudar a relação entre o consumismo e a economia circular. No entanto, são escassos os trabalhos que procuram saber qual a melhor forma de despoletar a mudança quer a nível individual quer coletivo, na disseminação de soluções circulares e transição para economia circular. Estas contribuições estão em linha com o desenvolvimento dos estudos na área do consumo sustentável. No entanto, a mudança não se faz só de aceitação, mas sim de adoção e difusão, abrindo espaço para investigações ao nível do sistema triangular – sociedade, consumidor, geopolítico (Camacho-Otero et al., 2018; Huang & Rust, 2011). Por exemplo, a literatura identifica algumas barreiras comuns à adoção de comportamentos circulares como o conserto dos recursos ou a reutilização de materiais. Identificam que os consumidores sentem alguma aversão e relutância em usar algo que já pertenceu a outras pessoas, ao mesmo tempo que lhes falta o entusiasmo sentido aquando da aquisição de um produto novo (Chamberlin & Boks, 2018).

A satisfação que o indivíduo obtém através da posse material revela ter um maior efeito na satisfação geral que este sente com a sua vida do que qualquer outro aspeto como o desenvolvimento próprio ou a espiritualidade. O materialismo é um fator que determina o valor que o indivíduo atribui ao poder de compra, riqueza e vencimento, como determinantes para se sentir bem consigo próprio e com a sua vida (Huang & Rust, 2011). Como alguns produtos carregam significado, normalmente atribuído pelo consumidor e explorado pela publicidade, existe uma relação entre o consumo e a criação de identidade do indivíduo (Camacho-Otero et al., 2018). Alguns consumidores já se desviam do padrão do consumismo como meio para atingir a felicidade por reconhecerem que as consequências dos seus comportamentos comprometem um futuro sustentável e o bem-estar generalizado da sociedade. No entanto, agem desta forma porque procuram atingir também um grau de felicidade na sua vida e sentirem-se bem consigo próprios. Não os movem motivos altruístas, mas sim interesses próprios. Pode-se dizer, portanto, que têm uma maior consciência ambiental. Quanto mais materialista é o consumidor, maior é o impacto que o seu estilo de vida tem na sua felicidade. Os indivíduos sentem-se felizes

quando conseguem equilibrar racionalmente os seus mundos externo e interno, de forma a levar uma vida autossuficiente (Chamberlin & Boks, 2018; Huang & Rust, 2011). É reconhecido que os indivíduos não existem num vácuo social, e que, em muitos casos a sua envolvente contextual se sobrepõe aos fatores cognitivos assumidos nos modelos de teoria comportamental (Hargreaves, 2011).

A transição do recurso a teorias que consideram o consumo individual como algo enraizado num contexto social, para modelos que exploram o consumismo através da consideração de práticas como unidade de análise, permitiu fechar o intervalo entre a atitude e o comportamento no processo de decisão. Isto porque as teorias da prática, para além de considerarem a aquisição de produtos ou serviços como parte do consumo, também investigam a fase subsequente da sua utilização no contexto do dia-a-dia do consumidor. São exemplos de práticas, o desperdício alimentar ou hábitos de lavar roupa e elas podem ser influenciadas, quer por normas sociais e escolhas de estilo de vida, quer por instituições ou estruturas da sociedade. Estudar o indivíduo no seu contexto social e perceber qual o papel que os bens materiais ocupam no seu estilo de vida, ajuda a perceber até que ponto o consumo atua como mediador das suas dinâmicas sociais e culturais (Camacho-Otero et al., 2018).

2.4.1. O cidadão como agente da mudança: O papel das emoções nas decisões

As condicionantes que moldam os comportamentos pró-ambientais são tantas e tão complexas que não se podem deduzir com recurso a apenas um modelo teórico ou diagrama. Entende-se por comportamento uma ação tomada conscientemente, pelo que os comportamentos pró-ambientais se definem como a ação consciente que é tomada com o intuito de minimizar o impacto negativo do comportamento individual no ambiente e na sociedade (Kollmuss & Agyeman, 2002). É necessária muita prudência na abordagem aplicada quando se decide recorrer a ferramentas de marketing para incentivar a redução do consumo e a adoção de comportamentos pró-ambientais. A sua incorreta aplicação pode ter um efeito adverso (Ghisellini et al., 2016; Peattie & Peattie, 2009). Iniciativas focadas em sentimentos e emoções negativas podem criar o chamado efeito *boomerang*. A audiência torna-se defensiva e resistente à mensagem e a fricção cognitiva e emocional causa pouca adesão aos comportamentos que pretendem dar resposta aos objetivos propostos. Fazer com que as pessoas se sintam culpadas e envergonhadas pelo estilo de vida que levam, não é benéfico à mudança. (Levit & Cismaru, 2020; Peattie & Peattie, 2009).

Um anúncio publicitário televisivo intitulado de "*Bedtime Stories*", inserido numa campanha levada a cabo pelo governo do Reino Unido com o intuito de instigar mudanças de comportamento com respeito às emissões de CO₂, foi retirado do ar por ter sido considerado assustador pela audiência. A publicidade retratava uma criança a quem era lida uma história de embalar sobre as alterações climáticas. Passava a mensagem de que não seria demasiado tarde para mitigar as consequências deste problema, apenas caso o indivíduo tomasse a iniciativa de alterar o seu comportamento (Corner & Randall, 2011). Tentar dissuadir o indivíduo de incorrer em determinado comportamento através do foco nas consequências negativas desse comportamento pode gerar medo e nem todos respondem ao medo da mesma forma. Se, por exemplo, o indivíduo tenta controlar o medo que sente através da negação ou com atitudes inadequadas como a evasão ou a raiva, a advertência revela-se contra produtiva (Levit & Cismaru, 2020). Existe um vácuo entre possuir conhecimento e consciência sobre as questões ambientais e a manifestação de comportamentos pró-ambientais que ainda não foi totalmente explicado pela literatura. O que também se deve à dificuldade que o indivíduo tem em alinhar o seu discurso com o seu comportamento (White et al., 2019).

As teorias comportamentais mais frequentemente utilizadas no estudo do consumidor, focam-se na importância da intenção em praticar um determinado comportamento. De acordo com a literatura, os indicadores mais próximos da previsão do comportamento são as intenções comportamentais (Ferreira & Agapito, 2017; Kollmuss & Agyeman, 2002; Sawitri, Hadiyanto, & Hadi, 2015). Por exemplo, o modelo teórico proposto por Ajzen em 1991 – *Theory of Planned Behavior* – propõe que a intenção comportamental precede a concretização do comportamento. Por sua vez, as intenções comportamentais são influenciadas por três fatores:

- A atitude favorável que o indivíduo tem perante o comportamento;
- A perceção que o indivíduo tem das normas convencionais e sociais sobre o comportamento (normas subjetivas);
- A confiança que o indivíduo deposita no comportamento como forma de atingir o objetivo desejado. Que, por sua vez, advém da perceção que o indivíduo tem do seu próprio controlo sobre o comportamento (controlo comportamental percebido) (Ferreira & Agapito, 2017; Hargreaves, 2011; Sawitri et al., 2015). Isto porque, o afeto é uma parte essencial da atitude, medida em que é avaliada a ambiguidade sentida pelo indivíduo em relação a um objeto ou ideia (Fishbein & Ajzen 1975).

Conclui-se que o comportamento pode ser previsto a partir da interação da atitude do indivíduo para com o comportamento em causa, a sua percepção sobre o que os outros pensam sobre o seu comportamento (norma subjetiva) e o seu nível de controlo percebido sobre o comportamento. Como a atitude diz respeito à avaliação que o indivíduo faz do comportamento com base na sua predisposição e sentimentos favoráveis ou desfavoráveis perante o mesmo, estas três variáveis ditam a intenção que o indivíduo tem de incorrer no comportamento desejado (Ferreira & Agapito, 2017; Hargreaves, 2011).

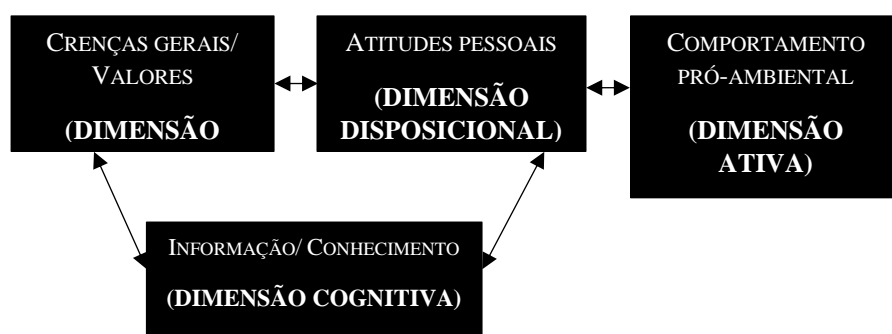
Enquanto a atitude se refere à avaliação positiva ou negativa do indivíduo perante um objeto, as crenças representam a quantidade de informação que o indivíduo tem sobre o mesmo. É como se existisse uma corrente causa-efeito que liga as crenças e atitudes às intenções e as intenções ao comportamento. Partindo do princípio que determinado comportamento pode fornecer informação nova ao indivíduo, então as suas crenças podem ser influenciadas, criando uma circularidade na corrente – crenças, atitudes, intenções (Fishbein & Ajzen 1975). Outras teorias como o modelo Norma-Ativação proposto por Schwartz no final dos anos 60 ou a teoria dos valores-crenças-normas enquadram os comportamentos pró-ambientais nos comportamentos pró-sociais e que, portanto, estão dependentes da consciência do indivíduo, do seu sentido de responsabilidade e das suas normas pessoais (Sawitri et al., 2015). Aliás, o indivíduo que, por exemplo, faz doações para instituições de caridade, está a incorrer em comportamentos pró-sociais. O nível de felicidade de um consumidor que investe em comportamentos pró-sociais é maior quando comparado ao de um indivíduo que dispõe dos seus recursos apenas para assegurar as suas necessidades básicas e secundárias (Huang & Rust, 2011). As crenças são formadas por elementos cognitivos adquiridos pelo indivíduo ao longo da sua vida, através das suas experiências, e ajudam-no a formar uma imagem mental relativamente a um assunto ou objeto. Os valores dizem respeito a determinantes psicológicas relevantes no contexto que se pretende estudar. Por isso, os comportamentos pró-ambientais estão relacionados com sentimentos de autoeficácia, altruísmo ou egoísmo e a forma como o homem encara a sua relação com a natureza ou qual a sua orientação biosférica (H'Mida, 2009; Sánchez & Lafuente, 2010).

2.4.2. O cidadão como agente da mudança: Consciência ambiental e comportamentos pró-ambientais

Em matéria de crenças individuais sobre as alterações climáticas, sabe-se que são multifacetadas e resultam de avaliações complexas proporcionadas por fenómenos

sociopolíticos. Valores como a relação entre o ser humano e a natureza servem como um filtro ao processamento de informação relacionada com o meio ambiente e, por isso, têm o potencial de modificar as avaliações do indivíduo sobre as alterações climáticas (Landon, Woosnam, Keith, Tarrant, Rubin, & Ling, 2019). A literatura aborda o conceito de consciência ambiental em diversos contextos. No contexto empresarial é considerado como o nível a que uma empresa eleva a produção dos seus produtos para que a sua atividade seja vantajosa para o meio ambiente e o seu impacto ambiental minimizado. No contexto social, é visto como uma orientação social e definido como o esforço de projetar a longo prazo o bem-estar dos indivíduos e da sociedade através da redução das consequências negativas associadas ao consumo e presentes no estilo de vida do indivíduo. Um terceiro tipo de definição, o mais relevante no contexto desta investigação, pressupõe uma abordagem multidimensional à consciência ambiental composta por diversas componentes que vão desde cognitivas a atitudinais, comportamentais e até mesmo afetivas, como ilustra a figura 2.2. Existe uma dimensão cognitiva afetada pela informação recebida e conhecimento adquirido pelo indivíduo que comunica com as suas dimensões: afetiva e disposicional. A primeira dimensão diz respeito a crenças generalizadas e valores individuais que por sua vez atuam nas suas atitudes pessoais que formam a segunda dimensão (disposicional). Estas três dimensões têm influência na formação da dimensão ativa que propala o comportamento pró-ambiental (H'Mida, 2009; Sánchez & Lafuente, 2010).

Figura 2.2 – Dimensões da consciência ambiental



Fonte: Adaptado de Sánchez and Lafuente, 2010

A consciência ambiental é algo que o indivíduo constrói com base na sua experiência no mundo e papel na sociedade, e daí advém a sua dimensão cognitiva. Da complexidade das relações, às estruturas académicas, profissionais e governativas, assim como da generalidade dos assuntos sociopolíticos, tudo são fenómenos que contribuem para a

formação de valores e crenças do indivíduo e, por isso, a informação retida pelo indivíduo é importante para a formação da consciência ambiental individual.

Fatores como a educação, o gênero e a idade aparecem também frequentemente relacionados com o nível de preocupação ambiental. A consciência ambiental também é abordada como o conjunto de fatores psicológicos específicos, que estão relacionados com a probabilidade de um indivíduo aderir a comportamentos pró-ambientais. Estes fatores estão normalmente associados a crenças, valores, atitudes e conhecimento (Landon et al., 2019; Sánchez & Lafuente, 2010).

Os principais determinantes que influenciam a consciência ambiental do indivíduo são tanto externos como intrínsecos. Os externos estão relacionados com a informação recebida e transmitida pelos media e as suas origens culturais e familiares; os fatores intrínsecos estão relacionados com variáveis demográficas e psicológicas (H'Mida, 2009). No entanto, as crenças por si só, não são indicadoras de atitudes e comportamentos. As normas pessoais do indivíduo ou as suas motivações atuam como mediadores entre as suas crenças e as suas atitudes. O sentimento de autoeficácia e senso de responsabilidade individual estão na base atitudinal da predisposição para um determinado tipo de comportamento. Relacionado com a visão ambiental mundial, o senso de responsabilidade individual influi na necessidade que o indivíduo sente em contribuir para causas ambientais ou assumir os custos do seu impacto ambiental, independentemente do que fazem os outros (Sánchez & Lafuente, 2010).

A adoção de comportamentos pró-ambientais está dependente de um conjunto de fatores. Comportamentos pró-ambientais definem-se como as ações e medidas preventivas levadas a cabo pelo indivíduo com a finalidade de proteger o meio ambiente e reduzir o impacto ambiental. Este tipo de comportamento é motivado quer por motivações altruístas como autocentradas. No entanto, não são apenas as motivações que influenciam os comportamentos pró-ambientais. Com efeito, o contexto externo em que o indivíduo se insere contribui também com fatores que são determinantes nas suas motivações e comportamentos (White et al., 2019). Um estudo realizado em residentes de duas aldeias chinesas demonstrou que tanto a preocupação altruísta (*altruistic concern*) como a obrigação sentida (*felt obligation*), isto é, o sentido de responsabilidade, influenciam o envolvimento do indivíduo em comportamentos pró-ambientais. Estas motivações afetam indiretamente o envolvimento do indivíduo em comportamentos pró-ambientais através da sua relação com a localidade. Isto porque, é tida em conta a dimensão do ambiente pró-ambiental, composto por dois fatores: sentido de identificação

pró-ambiental e compromisso pró-ambiental. Por considerar o ambiente pró-ambiental, isto é, os fatores externos tais como a informação ambiental disponibilizada pelos organismos locais, o estudo permitiu verificar que estes também têm um peso substancial nas motivações do indivíduo, influenciando positivamente os comportamentos pró-ambientais dos residentes de uma localidade (Wang et al., 2020).

Capítulo 3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. O estudo de caso

Esta investigação pretende explorar um fenómeno social, com foco nas perceções e opiniões dos membros de uma comunidade – residentes na mesma localidade. O objetivo geral do estudo é compreender em que medida o marketing social pode ser um condutor-chave no âmbito da transição para uma economia circular no Concelho de Loulé. Considerou-se o contexto real do município de Loulé no enquadramento das alterações climáticas e a consequente divulgação de medidas de mitigação e adaptação, a fim de perceber até que ponto a cidade caminha para uma EC e desenvolvimento sustentável. Para isso, consideraram-se quais as motivações dos residentes no município para incorrerem em comportamentos pró-ambientais. O intuito é revelar as perceções dos diferentes grupos sociais sobre o objeto de estudo para que seja possível apresentar recomendações de marketing (Carmo & Ferreira, 2015).

O foco é a dinâmica residente-localidade, assumindo a localidade (município) como um destino turístico (Loulé). Para o efeito, adotou-se a natureza do estudo de caso único, uma vez que permite explorar de forma focada o “como” e o “porquê” do fenómeno/situação (Yin, 2009). Mais especificamente, a presente investigação procura descrever e analisar um fenómeno de natureza social, ou seja, a utilização de pressupostos do marketing social para discutir a promoção da transição para um modelo de economia circular numa comunidade. De facto, Rowley (2002) defende que o estudo de caso é uma ferramenta metodológica especialmente útil quando se trata de analisar fenómenos ainda pouco estudados em que a resposta ao “como” e “porquê” surge através da identificação das perceções e do conhecimento construído num determinado contexto.

De natureza exploratória, o estudo visa responder às seguintes perguntas de investigação que o guiaram:

Q.I. 1: Quais as estratégias da autarquia de Loulé no âmbito da economia circular com foco no ambiente?

Q.I. 2: Qual o impacto da iniciativa Loulé Adapta nos comportamentos pró-ambientais dos residentes do Concelho de Loulé à luz dos princípios do marketing social?

Q.I. 3: Qual a perceção dos residentes do Concelho de Loulé sobre a responsabilidade social da autarquia?

Q.I. 4: Quais as motivações dos residentes do Concelho de Loulé para se envolverem em comportamentos pró-ambientais?

Q.I. 5: Que iniciativas de marketing social podem ser desenvolvidas para promover a alteração de comportamentos de cidadania como resposta aos desafios ambientais no Concelho de Loulé?

Yin (2009) define o estudo de caso como o método que examina o fenómeno de interesse no seu ambiente natural, pela aplicação de diversos métodos de recolha de dados (neste caso concreto, dados primários – entrevista, questionário – e dados secundários – site Loulé Adapta e relatórios/planos municipais), visando obter informações de diversas fontes, permitindo uma triangulação de dados. Embora de uma natureza predominantemente quantitativa, seguindo abordagens anteriores defendidas na literatura, o presente estudo procura também articular uma componente qualitativa, através da análise de informação obtida a partir dos dados secundários (consulta documental) e entrevista, com uma abordagem mais interpretativista (Chowdhury, 2014; Carmo & Ferreira, 2015).

3.2. Instrumentos de recolha de dados

O recurso a diferentes técnicas de recolha de dados e o cruzamento de informação permite identificar as diferentes perspetivas dos participantes, contribuindo assim para a exploração do fenómeno de interesse (Bryman, 2012; Yin, 2009). Este estudo de caso compõe-se de informação obtida a partir de dados quantitativos e qualitativos. A primeira fase, de carácter preliminar, assenta maioritariamente na consulta de dados secundários de natureza qualitativa (site Loulé Adapta e relatórios/planos municipais) e entrevista exploratória. Numa segunda fase, de carácter descritivo, recorreu-se a informação maioritariamente quantitativa, proveniente da recolha de dados primários, através de aplicação de inquéritos por questionário. A triangulação de métodos revela diferentes aspetos da realidade empírica, pertinentes para os objetivos da presente investigação (Carmo & Ferreira, 2015). Os principais instrumentos de investigação utilizados foram a análise documental, o inquérito por questionário e a entrevista.

3.2.1. Fase preliminar – análise documental e entrevista exploratória

O ponto de partida deste estudo de caso foi uma análise documental, que à luz da teoria sobre a operacionalidade da economia circular a nível local, explorada no capítulo da revisão da literatura, permitiu recolher informação sobre a forma como a liderança política do Concelho de Loulé define e implementa estratégias a este nível. A cocriação de programas e iniciativas que impliquem o desenvolvimento de conhecimento contextual e que envolvam diversos *stakeholders*, é uma realidade a ser explorada por uma cidade que pretenda transitar para um modelo de economia circular (Geissdoerfer et al., 2017; Ghisellini et al., 2016; Prendeville et al., 2018). A consulta dos programas e planeamento da autarquia em matéria de sustentabilidade evidencia o crescente investimento do município nesta área. A abordagem estratégica do Concelho à comunicação com o cidadão tem um papel na construção da sua consciência ambiental e consequente envolvimento em comportamentos pró-ambientais (dimensão ativa da consciência ambiental) (H'Mida, 2009; Laukkonen et al., 2009; Sánchez & Lafuente, 2010). Por forma a consolidar a informação recolhida em matéria de alterações climáticas e desenvolvimento sustentável no Concelho de Loulé, foi realizada uma entrevista de cariz semiestruturado ao departamento autárquico responsável pela dinamização das medidas circulares e de sustentabilidade implementadas no Concelho.

A entrevista (Apêndice 1) foi preparada em função da revisão de literatura, considerando os princípios que compõem uma cidade circular, e da análise documental que na consulta de relatórios e planos da autarquia disponíveis *online*. A correspondência entre as perguntas de investigação e as perguntas da entrevista pode ser consultada na tabela 3.1.

Tabela 3.1 - Correspondência entre as questões de investigação e as perguntas da entrevista

<i>Que questões a estudar?</i>	<i>Que dados são relevantes?</i>
Q.I. 1: Quais as estratégias da autarquia de Loulé no âmbito da economia circular com foco no ambiente?	Questões 1 a 4 da entrevista.
Q.I. 2: Qual o impacto da iniciativa Loulé Adapta nos comportamentos pró-ambientais dos residentes do Concelho de Loulé à luz dos princípios do marketing social?	Questões 5 a 9 da entrevista

Fonte: Elaboração Própria

Esta informação tem o objetivo de explorar e perceber em vez de quantificar e confirmar (Bryman, 2012; Prendeville et al., 2018).

3.2.2. Inquérito por questionário

Enquanto ferramenta de recolha de dados, o inquérito por questionário permitiu observar os residentes do Concelho de Loulé no contexto das dimensões de análise pertinentes para responder às questões de investigação (Bryman, 2012; Yin, 2009). Com efeito, este instrumento permite um processo sistemático de recolha de dados primários observáveis e quantificáveis (e uma amostra maior do que a entrevista), congruentes com os objetivos da investigação (Carmo & Ferreira, 2015). Esta abordagem foi sugerida por estudos anteriores sobre o tópico em análise (ex. Su et al., 2020) que, por ter sido aplicada à perceção de residentes no âmbito de destinos turísticos, foi adaptada ao objetivo da presente dissertação. Assim, a aplicação de inquéritos visou saber até que ponto o indivíduo reflete as preocupações da autarquia com o equilíbrio ambiental e social, e se vê como parte da solução na adaptação às alterações climáticas, procurando responder às questões de investigação listadas na tabela 3.2 (H'Mida, 2009; Landon et al., 2019; Sánchez & Lafuente, 2010).

Tabela 3.2 - Correspondência entre as questões de investigação e as questões do questionário

<i>Que questões a estudar?</i>	<i>Que dados são relevantes?</i>
Q.I. 2: Qual o impacto da iniciativa Loulé Adapta nos comportamentos pró-ambientais dos residentes do Concelho de Loulé. à luz dos princípios do marketing social?	Questões 2 a 5
Q.I. 3: Qual a perceção dos residentes do Concelho de Loulé sobre a responsabilidade social da autarquia?	Questão 6
Q.I. 4: Quais as motivações dos residentes do Concelho de Loulé para se envolverem em comportamentos pró-ambientais?	Questões 7 e 8

Fonte: Elaboração Própria

Após consentimento informado, o questionário é composto por 15 questões (Apêndice 2), onde a primeira questão se refere à elegibilidade para participação no mesmo (residente há pelo menos um ano em Loulé). A primeira parte do questionário foi desenhada para avaliar a proximidade do indivíduo à iniciativa Loulé Adapta (ver tabela 3.3). Este primeiro grupo totaliza 7 questões, de entre as quais, 3 são de resposta aberta, estando condicionadas pela relação à pergunta anterior.

Tabela 3.3 - Primeiro grupo de questões do questionário que avalia a proximidade do indivíduo à iniciativa Loulé Adapta

ITEM	OPÇÃO DE RESPOSTA
1. Filtro inicial	Elegibilidade para o estudo
2. Conhece a iniciativa Loulé Adapta?	Sim / Não
3. Segue a iniciativa Loulé Adapta nas redes sociais?	Sim / Não
3.1 se sim, quais?	Resposta aberta
4. Já esteve envolvido em algumas destas atividades organizadas pela autarquia?	Parking Day Palestras/Conferências Workshops Webinars Não esteve envolvido em nenhuma atividade Estive envolvido noutras atividades organizadas pela autarquia
4.1 Se esteve envolvido noutras atividades por favor especifique quais.	Resposta aberta
4.2 No seguimento do seu envolvimento nas atividades acima descritas, alterou algum comportamento?	Sim / Não
4.3 Se respondeu sim, que comportamentos alterou?	Resposta aberta

Fonte: Elaboração Própria

A segunda parte do questionário (Questão 6) agrega os itens das 4 dimensões que compõem a escala de perceção dos residentes sobre as dinâmicas social, económica e ambiental de uma localidade, sem desconsiderar aspetos como a proteção dos seus interesses e direitos sobre a mesma. Adaptada a partir da escala de Sue et al. (2020), a Responsabilidade Social Local (RSL) (ver tabela 3.4), considera ainda aspetos como a preocupação com os *stakeholders* e as atividades de voluntariado e solidariedade social existentes numa localidade (Su et al., 2020).

Tabela 3.4 - Escala para medir a percepção dos residentes da Responsabilidade Social Local

Dimensão	Itens
Económica	RSL1: A autarquia contribui positivamente para o desenvolvimento económico. RSL2: A autarquia gera receita no município. RSL3: A autarquia capta boa receita por via dos impostos municipais. RSL4: A autarquia desenvolve parcerias no âmbito de projetos de responsabilidade social.
Ambiental	RSL5: A autarquia tenta manter o ambiente limpo. RSL6: A autarquia implementa ações de responsabilidade ambiental. RSL7: A autarquia está preocupada com os problemas ambientais. RSL8: A autarquia faz investimentos no sentido de minimizar a degradação ambiental. RSL9: A autarquia implementa programas especiais para minimizar os impactos negativos no ambiente.
Social	RSL10: A autarquia contribui para o desenvolvimento positivo da sociedade. RSL11: A autarquia presta atenção aos benefícios sociais. RSL12: A autarquia considera o seu impacto na comunidade. RSL13: A autarquia protege a cultura tradicional da comunidade.
Stakeholder	RSL14: A autarquia envolve de forma apropriada pessoas ou grupos que possam ser afetados pelas suas ações. RSL15: A autarquia garante os direitos e interesses daqueles envolvidos no desenvolvimento de atividades locais. RSL16: A autarquia é boa para quem quer que seja afetado pelo sucesso ou fracasso do Concelho.
Voluntariado	RSL17: As ações da autarquia baseiam-se em bons valores de ética. RSL18: As ações da autarquia vão além das suas obrigações legais. RSL19: A autarquia contribui para a sociedade de forma voluntária. RSL20: A autarquia envolve-se financeiramente de forma suficiente em ações de solidariedade social.

Fonte: Adaptado de Su et al., (2020)

Para registar o nível de concordância e discordância com cada uma das afirmações fundamentadas em atitudes, foi adotada uma escala de Likert de 5 pontos para a generalidade das questões. Assim se avalia a medida de concordância ou discordância do respondente com as afirmações: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não discordo nem concordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

A terceira parte do questionário diz respeito ao peso das motivações do indivíduo ao nível dos comportamentos pró-ambientais. Além de avaliar as atitudes do indivíduo face aos problemas ambientais, faz um levantamento da frequência com que o mesmo praticou certos comportamentos pró-ambientais no último ano. Adaptada da escala desenvolvida por Wang et al (2020), esta parte do questionário é composta por duas questões. A questão 7 disponibiliza os itens referentes aos construtos Obrigação Sentida, Preocupação

Altruísta, Identificação Pró-Ambiental, Preocupação Pró-Ambiental, Comportamento Pró-Ambiental e Ambiente Pró-Ambiental, como listado na tabela 3.5.

Tabela 3.5 - Motivações que contribuem para os comportamentos pró-ambientais dos residentes

Construto	Ítem
Obrigação Sentida	OS1: Eu tenho obrigação de dissuadir qualquer pessoa de prejudicar o ambiente local. OS2: Eu tenho obrigação de cumprir com as leis e regulamentos ambientais locais. OS3: Eu tenho obrigação de proteger o ambiente local. OS4: Eu tenho obrigação de reduzir os problemas ambientais locais causados pelo meu cotidiano.
Preocupação Altruísta	PA1: A proteção ambiental local ajuda os residentes a terem uma melhor qualidade de vida. PA2: A proteção ambiental local beneficia qualquer residente que viva no Concelho. PA3: A proteção ambiental local beneficia todo o ecossistema.
Identificação pró-ambiental	IPA1: Interesse-me muito pela opinião dos outros acerca do ambiente natural da localidade. IPA2: Considero um elogio pessoal quando alguém enaltece o ambiente local. IPA3: Sinto-me envergonhado quando alguém critica o ambiente local.
Preocupação pró-ambiental	PPA1: Proteger o ambiente local deverá ser uma prioridade mesmo que signifique restringir o crescimento económico. PPA2: Prefiro comprar marcas associadas a causas ambientais mesmo que sejam mais caras. PPA3: Precisamos travar o aquecimento global mesmo que seja mais caro.
Comportamento pró-ambiental	Com que frequência praticou cada um destes comportamentos durante o último ano? CPA1: Colocação regular do lixo comum (orgânico) nos contentores designados para o efeito. CPA2: Separação dos lixos (embalagens) e sua correta deposição nos contentores do Ecoponto. CPA3: Proteger animais e plantas na vida quotidiana. CPA4: Poupar energia e recursos na vida quotidiana. CPA5: Contribuir para a proteção e construção eco ambiental da localidade.
Ambiente pró-ambiental	APA1: A autarquia encoraja os residentes a separar os resíduos domésticos. APA2: A autarquia ressalva a importância de poupar energia e recursos. APA3: A autarquia está ativamente comprometida na proteção de animais e plantas.

Fonte: Adaptado de Wang et al., (2020)

A questão 8 procurar avaliar a frequência dos comportamentos pró-ambientais praticados no último ano. A escala de concordância de 5 pontos até então utilizada foi adaptada para uma escala de frequência em que: 1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 – Às Vezes; 4 – Quase Sempre; 5 – Sempre.

A última parte do questionário é composta por 5 questões que visam a recolha de informações sociodemográficas do indivíduo, como a idade (questão 9), o género

(questão 10), as habilitações académicas (questão 11), o estado civil (questão 12), a freguesia de residência (questão 13), a composição do agregado familiar (questão 14) e a situação laboral (questão 15). Foram ainda acrescentadas duas questões abertas de carácter facultativo, com o intuito de aprofundar as motivações, dificuldades e perceções dos indivíduos no âmbito dos comportamentos pró-ambientais e das medidas circulares do seu Concelho de residência.

Todos os respondentes consentiram com a participação no questionário e foram informados da garantia do seu anonimato.

3.3. Participantes

Tratando-se da descrição e análise de um fenómeno social que envolve as ações de uma localidade em matéria de sustentabilidade e economia circular, foram participantes neste estudo cidadãos maiores de 17 anos, residentes há mais de um ano no Concelho de Loulé. A localidade assume-se como o conjunto das medidas pró-ambientais levadas a cabo pela autarquia, que podem ser consultadas nos documentos disponibilizados *online* e acompanhadas através das redes sociais dos organismos da autarquia. Com vista a completar e solidificar a informação recolhida, foi entrevistada, durante cerca de 56 minutos, a chefe da divisão de Ação Climática e Economia Circular do Departamento de Ambiente e Desenvolvimento Sustentável da Câmara Municipal de Loulé à data da recolha de dados (Apêndice 1).

Os questionários foram sujeitos a uma pré-teste no sentido de reformular os itens para facilitar a sua compreensão e correta interpretação. Numa primeira fase, considerando as limitações decorrentes do contexto da pandemia Covid-19, os questionários foram disponibilizados e distribuídos pelos residentes por via *online*. Foram recolhidas 92 respostas no período entre setembro e dezembro de 2020. Estruturado através da plataforma Microsoft Forms, o inquérito foi disponibilizado através das redes sociais, com recurso a técnica de bola de neve, até ao dia 25 de novembro de 2020. O método de amostragem utilizado foi o método por conveniência. Considerando que a população em estudo é muito específica e a taxa de resposta de questionário *online* é, normalmente, muito baixa, procedeu-se posteriormente à distribuição de questionários em papel por agregados familiares e estabelecimentos do Concelho de Loulé. Assim, foi possível obter mais 105 respostas durante o mês seguinte (dezembro de 2020). Do conjunto de respostas obtidas, validaram-se 183.

Percebe-se que não há diferenças significativas entre os respondentes *online* e em papel em relação à distribuição por género (cerca de 65% em cada amostra) – ver Apêndice 4. Verifica-se que a média das idades dos indivíduos que responderam *online* (cerca de 37 anos) é mais baixa do que a média das idades dos que responderam em papel (cerca de 43 anos). Por outro lado, no primeiro grupo (respondentes *online*), a percentagem de pessoas com o ensino superior (58.2%) excede a percentagem homóloga entre os participantes que responderam presencialmente (29.8%). Esta discrepância está relacionada com os níveis de literacia digital, que são maiores entre os mais jovens e mais qualificados. A distribuição de questionários em papel possibilitou assim que se chegasse a um conjunto de residentes mais velhos e menos qualificados. Como o conjunto de itens utilizados no questionário para responder às questões de investigação não registam diferenças assinaláveis entre os dois tipos de participantes, os dados das duas subamostras serão tratados de forma agregada (Ghisellini, et. al 2016; Landon et al., 2019; Laukkonen et al., 2009).

A escolha de um método de amostragem não aleatório revelou-se a mais sensata no contexto pandémico atual, tendo em conta questões como a segurança, o tempo e os custos envolvidos. Temos presente que os métodos não probabilísticos podem comprometer a validação interna das dimensões que compõem os constructos e que, dependendo da heterogeneidade da amostra, a generalização de resultados também não é possível; no entanto, a sua utilização não inviabiliza a condução do estudo e segue o racional de estudos anteriores (Bryman, 2012).

3.4 Técnicas de análise de dados

Para analisar, ordenar e tratar os dados recolhidos foram utilizados dois softwares: a versão 27 do software de análise de dados *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e a folha de cálculo da Microsoft, Excel.

3.4.1 Análise de conteúdo

Para perceber a iniciativa Loulé Adapta e as medidas circulares do Concelho, foram comparados esses dados à luz da teoria do marketing social e da economia circular. Por ser socialmente construída, a realidade social deve ser investigada acedendo às interpretações das pessoas sobre a realidade em análise. A recolha de informação a partir de uma entrevista e de questões abertas permitiu explorar de forma narrativa os dados recolhidos. Por se tratarem de poucos dados, esta análise foi realizada manualmente e

contribui para responder às questões de investigação 1, 2 e 4. Em específico, as questões abertas do questionário foram alvo de uma análise de conteúdo quantitativa no excel, centrada na identificação dos tópicos mais referidos pelos respondentes.

3.4.2 Análise descritiva

Dada a não aleatoriedade da amostra, optou-se por não recorrer a testes estatísticos e efetuar apenas uma análise descritiva dos dados. Assim, e num primeiro momento, procedeu-se a uma caracterização sociodemográfica da amostra através de uma análise de frequências absolutas e relativas. Esta técnica também foi utilizada para avaliar a proximidade dos residentes à iniciativa Loulé Adapta. Procedeu-se ainda a uma tabulação cruzada entre as freguesias de residência dos participantes e o conhecimento da existência da iniciativa Loulé Adapta. Esta análise ajuda a consolidar a resposta à questão de investigação 2.

Tanto as frequências absolutas e relativas como as medidas de localização e dispersão, tais como a média e desvio-padrão, foram as técnicas utilizadas para avaliar os itens que compõem cada uma das dimensões referentes às escalas utilizadas. Esta análise, aplicada às questões 6, 7 e 8 do questionário, permite responder às questões de investigação 3 e 4.

3.4.3 Construção e avaliação da consistência interna das escalas

Na abordagem metodológica adotada foram consideradas diferentes dimensões para medir um conceito. Para além de permitir avaliar diferentes conceitos, esta escolha possibilita definir um perfil multidimensional do respondente. No entanto, é crucial que as medidas utilizadas sejam válidas e consistentes. Qualquer instrumento de medida está sujeito a erro. Existindo a necessidade de analisar a consistência interna dos construtos, recorreu-se ao cálculo do coeficiente alfa de Cronbach. Uma estimativa obtida através dos instrumentos de medida aplicados aos dados que permite analisar a fiabilidade de uma dimensão. Esta análise é vista como a consistência, porque quanto menor o erro, maior a fiabilidade (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Regra geral, no coeficiente alfa de Cronbach, valores abaixo de 0,70 indicam baixa consistência interna (Bryman, 2012). Por se tratar de uma investigação em ciências sociais aplicada a um contexto real, que visa a obtenção de resultados preditivos em grupos, a fiabilidade mínima exigida é também de 0,70. Considera-se uma fiabilidade excelente acima dos 0,90; valores compreendidos entre 0,80 e 0,90 significam fiabilidade elevada.

Capítulo 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos à luz das questões da investigação. Faz a relação entre a revisão de literatura e a pesquisa documental com os dados primários recolhidos e analisados. Encontra-se dividido em duas secções, 4.1 e 4.2, em que a primeira resulta do levantamento de dados efetuado através da análise documental e da entrevista exploratória, e a segunda analisa os dados obtidos através da aplicação do questionário. O cruzamento da informação e os resultados obtidos contribuem para responder à última questão de investigação que pretende sugerir campanhas de marketing social como forma de promoção de comportamentos de cidadania em resposta aos desafios ambientais do Concelho de Loulé.

4.1 Análise documental e entrevista

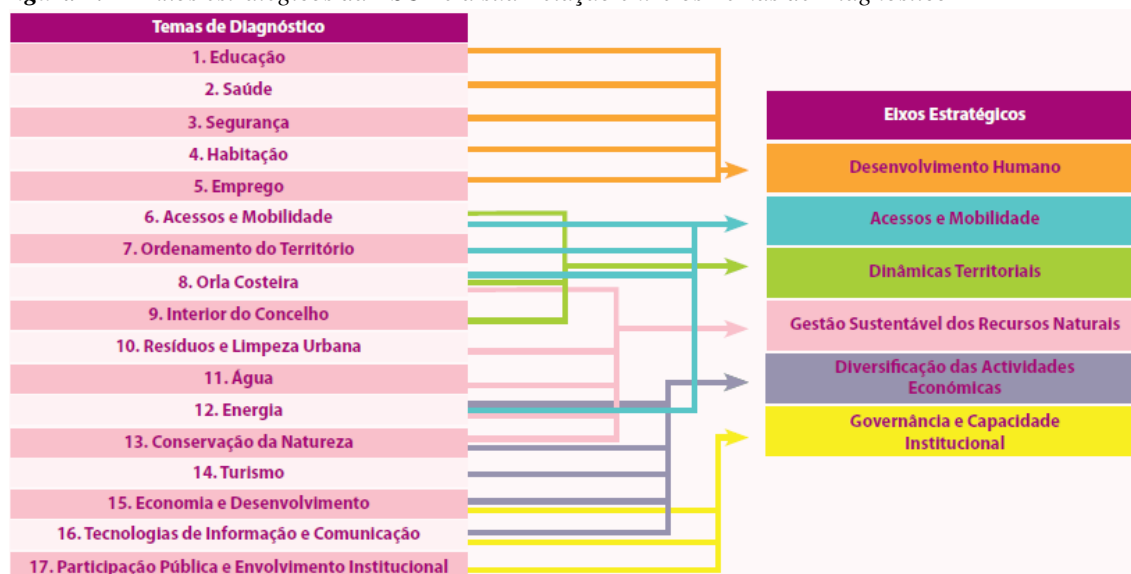
A análise documental e entrevista visam dar resposta à Q.I.1. O ponto 4.1.5 é o ponto de partida para as questões de investigação 2, 3 e 4 que se centram nos comportamentos pró-ambientais, perceções e motivações do cidadão louletano em matéria de ambiente e sustentabilidade, analisado e discutido no ponto 4.2 deste capítulo.

4.1.1 Loulé Adapta e as iniciativas circulares do Concelho de Loulé

Dados recentes revelam que, a nível nacional, o Algarve se posiciona abaixo da média no índice sintético de desenvolvimento regional (INE, 2018). Este índice é composto por três dimensões – competitividade, coesão e qualidade ambiental. A Câmara Municipal de Loulé está atenta a esta questão, sendo a primeira autarquia a integrar na sua estrutura, uma unidade orgânica para a ação climática e economia circular que atua sob a Direção Municipal do Ambiente e Desenvolvimento Sustentável. Tanto o conceito de desenvolvimento sustentável como o de economia circular destacam a importância de integrar os aspetos ambientais e sociais com o progresso económico, propondo mudanças centrais ao nível do sistema. Ambos os conceitos são globais na sua natureza e partilham da preocupação com o estado da tecnologia, da produção industrial e do consumo e da forma como estes podem, por um lado, comprometer as gerações futuras e, por outro, representar fontes de vantagem competitiva por explorar. Integrar os dois conceitos representa uma melhor forma de promover a inclusão social, a resiliência ambiental e a prosperidade económica (Geissdoerfer et al., 2017).

Em 2006, a Câmara Municipal de Loulé desenvolveu uma estratégia de sustentabilidade para o Concelho com uma visão a longo prazo de 20 anos. Inserida no contexto da Estratégia Renovada de Desenvolvimento Sustentável da União Europeia e da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável aprovadas, respetivamente, pelo Conselho Europeu e pelo Governo Português, a Estratégia de Sustentabilidade do Concelho de Loulé (ESCL) documenta as respostas a problemas de ordem internacional que deverão ser aplicadas à escala local (Câmara Municipal de Loulé, 2007). A resposta aos desafios sociais, económicos e ambientais surgiu com um trabalho de investigação levado a cabo por uma equipa de coordenação interna da autarquia louletana e investigadores do Centro de Sistemas Urbanos e Regionais do Instituto Superior Técnico. Através de um diagnóstico seletivo, a equipa conseguiu determinar dezassete temas estruturais. A identificação de fatores críticos contribuiu para a definição dos eixos estratégicos, de acordo com os objetivos de sustentabilidade propostos. A figura 4.1 ilustra os dezassete temas estruturais agrupados em seis principais eixos estratégicos e, tendo em conta o âmbito da presente investigação, salientam-se dois eixos estratégicos, o da diversificação das atividades económicas e o da governança e capacidade institucional, que abrangem as áreas das tecnologias de informação e comunicação, da economia e desenvolvimento, do turismo, da conservação da natureza, da energia e da participação

Figura 4.1 - Eixos estratégicos da ESCL e a sua Relação entre os Temas de Diagnóstico



Fonte: Câmara Municipal de Loulé (2007) ESCL, página 29

pública e envolvimento institucional. No seu conjunto, a ESCL define vinte planos de ação que contemplam os seis eixos estratégicos identificados.

Financiado pelo EEA *Grants* Portugal e o Fundo Português de Carbono, surgiu em 2016 um projeto alinhado com as diretrizes da Estratégia Europeia de Adaptação às Alterações Climáticas e a Estratégia Nacional de Adaptação às Alterações Climáticas - O ClimAdapt.Local. Este projeto pautou-se por unir uma rede de municípios, instituições de ensino superior, centros de investigação, organizações não-governamentais e empresas, com o objetivo de difundir a nível local medidas de adaptação às alterações climáticas (ClimAdaPT.Local, 2016). Loulé foi um Concelho pioneiro na adesão ao projeto e faz parte dos agora trinta e dois municípios que integram a rede ClimAdapt.Local. Foi neste contexto que o município desenvolveu a sua Estratégia Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas.

O serviço de ação climática e economia circular da Câmara Municipal de Loulé foi criado especificamente para que a EMAAC de Loulé ganhasse estrutura e não se resumisse a apenas um documento. Em entrevista (Apêndice I), a chefe da divisão afirmou que “A estratégia é utilizada como ponto de partida para os nossos projetos. Tentamos cruzar, tentamos monitorizar o que estamos a fazer. Tudo aquilo que realizamos tem de estar de alguma forma colado àquelas medidas que nós estipulámos.” Para traduzir o documento com mais de 300 páginas ao munícipe, a autarquia resumiu-o numa brochura com 36 páginas que pode ser consultada no site da iniciativa Loulé Adapta ou adquirida em formato papel nos serviços camarários.

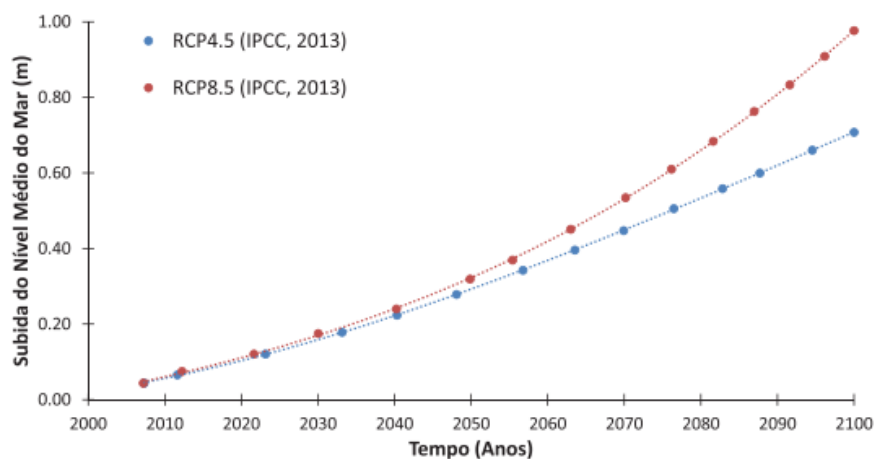
Outra das preocupações da Câmara Municipal de Loulé é a transparência da informação. Por reconhecer a necessidade da facilidade de acesso à informação foi criada uma plataforma digital que disponibiliza uma série de dados e indicadores de várias áreas e domínios associados ao Município e à ação municipal. O Observatório Municipal de Ambiente e Território agrega dados relativos ao ambiente, economia, sociedade e território do Concelho de Loulé.

4.1.2 Vulnerabilidade e adaptação climática do município

O Algarve está sujeito a diversos impactos das alterações climáticas, sendo que os mais preocupantes se manifestam com o aumento das temperaturas máximas e mínimas, o que causa constrangimentos nos setores da pesca e da agricultura, o aumento dos períodos de seca (que trazem escassez hídrica) e ainda o aumento do nível médio dos oceanos, com consequências no ordenamento territorial costeiro. A figura 4.2 ilustra a evolução da subida do nível médio do mar na costa portuguesa, projetando a sua evolução até 2100.

Quanto ao aumento de temperaturas, de acordo com o cenário das emissões de gases efeito estufa, a Agência Portuguesa do Ambiente projetou as temperaturas máximas durante o período de Verão para o período de 2071 a 2100.

Figura 4.2 - Evolução da subida do nível médio do mar em Portugal

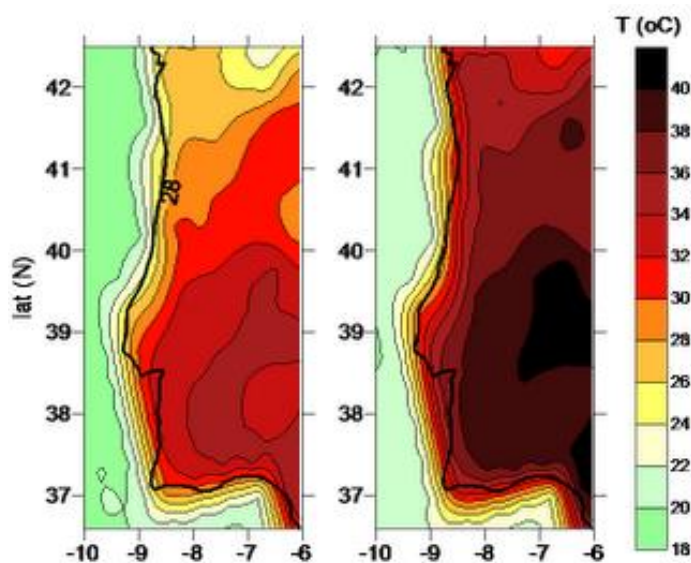


Fonte: EMAAC (2016)

A Figura 4.3 compara os valores atuais correspondentes ao período de 1961 a 1990 (do lado esquerdo) e os expectáveis até ao fim do século XXI (mapa do lado direito), sendo que o aumento esperado na zona costeira, para o período de Verão, é de 3°C.

Paralelamente, a previsão da precipitação aponta para reduções na ordem dos 20 a 40% dos valores anuais atuais (APA, 2019).

Figura 4.3 - Projeções e Cenários Climáticos para Portugal Continental

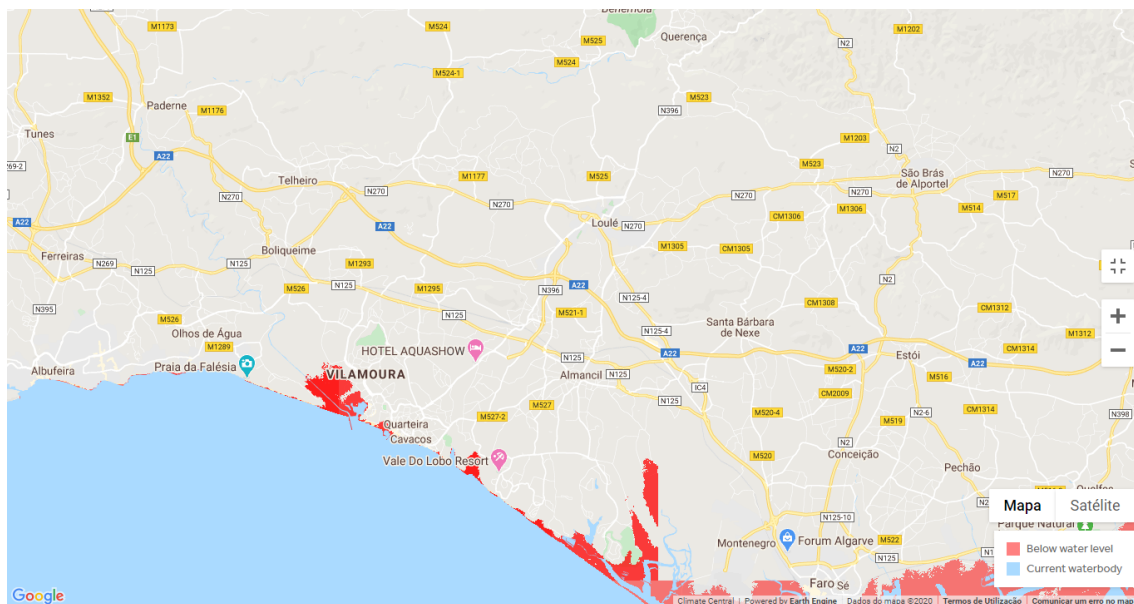


Fonte: Agência Portuguesa do Ambiente (2019)

O Concelho de Loulé caracteriza-se por ser um município com centralidade regional que abrange territórios da serra ao mar. Com um clima mediterrâneo e Verões

quentes e secos, esta é uma área que se encontra suscetível a diversas ameaças causadas pelas alterações climáticas. Na Estratégia Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas (EMAAC), o município procurou projetar a 100 anos os riscos provenientes das alterações climáticas a que o Concelho se encontra mais vulnerável. De entre as ameaças iminentes que constam do levantamento efetuado, apontam-se as oscilações de altas temperaturas e ondas de calor das quais se esperam períodos de seca, subida do nível médio do mar e precipitação excessiva que causarão cheias e inundações. A figura 4.4 retirada do mapa interativo criado pelo projeto e estudo científico Climate Central, prevê que as zonas de Vale do Lobo, Quarteira e Vilamoura venham a ser afetadas pela subida do nível do mar, correndo o risco de desaparecer (Climate Central, 2020). Face a estas informações, o projeto de requalificação do mercado de Quarteira, que se encontrava já em fase de aprovação, foi vetado pela autarquia, tendo sido reconhecida uma maior urgência em realocar o mercado que se encontra atualmente junto à costa.

Figura 4.4 - Zonas do Município de Loulé Vulneráveis à Subida do Nível Médio do Mar



Fonte: Climate Central (2020) Coastal Risks Screening Tool, acessido a 20 de julho de 2020 em <https://coastal.climatecentral.org/>

Dos impactos negativos diretos identificados, para além dos supramencionados que incidem diretamente na biodiversidade e no património arquitetónico e natural do município, salienta-se o agravamento nos setores do turismo, agricultura e pescas. Como impactos indiretos foram salientados os prejuízos que daí advêm para as atividades económicas, causando o aumento dos custos de produção de bens e serviços, que por sua vez afetam negativamente o tecido socioeconómico da localidade e da região (Câmara Municipal de Loulé, 2016).

Estas mudanças no ambiente, por representarem consequências para a vida humana, obrigam a que sejam tomadas medidas. Por isso, a EMAAC procurou capacitar respostas e implementar medidas adequadas que visem a promoção e a minimização do impacto das alterações climáticas, considerando os diversos setores afetados (agricultura, florestas e pesca, energia e indústria, biodiversidade, ordenamento do território e cidades, zonas costeiras, saúde humana, recursos hídricos, turismo, segurança de pessoas e bens) e reconhecendo a importância dos diferentes atores-chave no processo (serviços municipais, entidades públicas, entidades privadas, associações, municípios, visitantes e turistas).

Uma das medidas consistiu na criação de um Conselho Local de Acompanhamento da Estratégia Climática do Concelho (CLA) que conta agora com a participação de mais de 60 entidades heterógenas. Entre cidadãos, empresas públicas e privadas e instituições, o objetivo do CLA é o de organizar grupos de trabalho que fomentem a partilha de boas práticas e a criação de novos projetos. Por exemplo, desta iniciativa, em funcionamento desde 2017, emergiu a criação de uma comunidade energética em meio escolar. O projeto piloto foi aplicado numa escola em Salir e é intenção da autarquia replicá-lo por mais sete escolas do Concelho durante o próximo ano. A central energética fotovoltaica está ligada a uma plataforma que debita num ecrã em tempo real a informação relativa aos ganhos energéticos e à poupança de emissão de CO₂ que os alunos acompanham e os professores utilizam em contexto de sala de aula.

Já o projeto Quarteira LAB encontra-se inserido no contexto de um Laboratório Vivo para a Descarbonização e foca essencialmente as questões de redução das emissões de CO₂. Aplicado a título experimental numa zona específica de Quarteira com 1 km de extensão, o investimento consistiu na instalação de uma estação meteorológica, de uma estação de qualidade do ar, na criação de uma ciclovia com contador de bicicletas e de sensores de enchimentos de resíduos nos ecopontos. Com os dados gerados será possível suportar as decisões e informar o cidadão das vantagens e mudanças trazidas pelas inovações propostas pela autarquia. A plataforma de divulgação destes dados ainda está em fase de aperfeiçoamento, mas já é possível saber que com a instalação da ciclovia o número de atropelamentos naquela zona diminuiu. Este projeto também divulga uma *newsletter*, sendo a mais atual de agosto de 2020. Outra das preocupações internas da autarquia neste sentido passa pela adaptação da frota municipal que, à medida que surge a necessidade de substituição de veículos, opta por adquirir transportes híbridos ou elétricos.

O município integra ainda uma política interna de desmaterialização de processos. O que antes era feito com papel agora é adaptado ao digital com regras específicas e formatos estandardizados. A ideia é aliviar a necessidade de existência de um arquivo físico para priorizar a informatização dos dados através de uma plataforma comum que é utilizada e consultada por todos os serviços da autarquia.

Como medida de dinamização e valorização do território do interior, a Câmara Municipal de Loulé, em conjunto com os municípios de Silves e Albufeira, está neste momento a desenvolver uma candidatura de aspirante a GEOPARQUE que pretende integrar no projeto a inovação tecnológica através do alargamento da cobertura de rede e desenvolvimento de aplicações para localização e informação geográfica. Com este projeto os municípios procuram a revitalização económica do interior e o alívio da carga turística do litoral com vista à minimização da assimetria do território algarvio.

4.1.3 Caracterização setorial, económica e demográfica do município

Segundo os dados mais recentes da PORDATA relativos a 2019, Loulé tem cerca de 90,1 habitantes por km (PORDATA, 2019). Os últimos censos registam um número total de 70622 residentes, com o sexo feminino a representar 52% da população (PORDATA, 2011).

Em 2018 foi recolhida mais de uma tonelada de resíduos por habitante, número que contempla o aumento demográfico que o Concelho sofre devido ao turismo, com um registo de 2 759 532 dormidas (PORDATA, 2018). A recolha seletiva de resíduos no mesmo período, correspondeu a 362 quilos por habitante (PORDATA, 2019). Através dos dados disponibilizados no Observatório Municipal de Ambiente e Território do município louletano consegue ainda saber-se que a percentagem de alojamentos com equipamentos de recolha seletiva a menos de 200 metros do limite do prédio era de 70% em 2017. Em 2018 existiam 576 ecopontos distribuídos pelo Concelho. Existem ainda 60 pontos de recolha de óleos alimentares usados integrados na rede municipal por freguesia.

Apesar do setor do turismo ter vindo a ganhar relevo económico no Concelho de Loulé, o setor agrícola ainda ocupa 45% da área municipal, com maior expressão no interior do que no litoral. A atividade turística é assim a segunda principal atividade económica do município. A tendência da sazonalidade turística tem vindo a decrescer à medida que a intensidade turística, isto é, a relação entre a quantidade de turistas e a população residente no Concelho de Loulé, tem vindo a aumentar (Loulé OMAT, 2018). As empresas de alojamento e restauração representam 15% da atividade económica e 73%

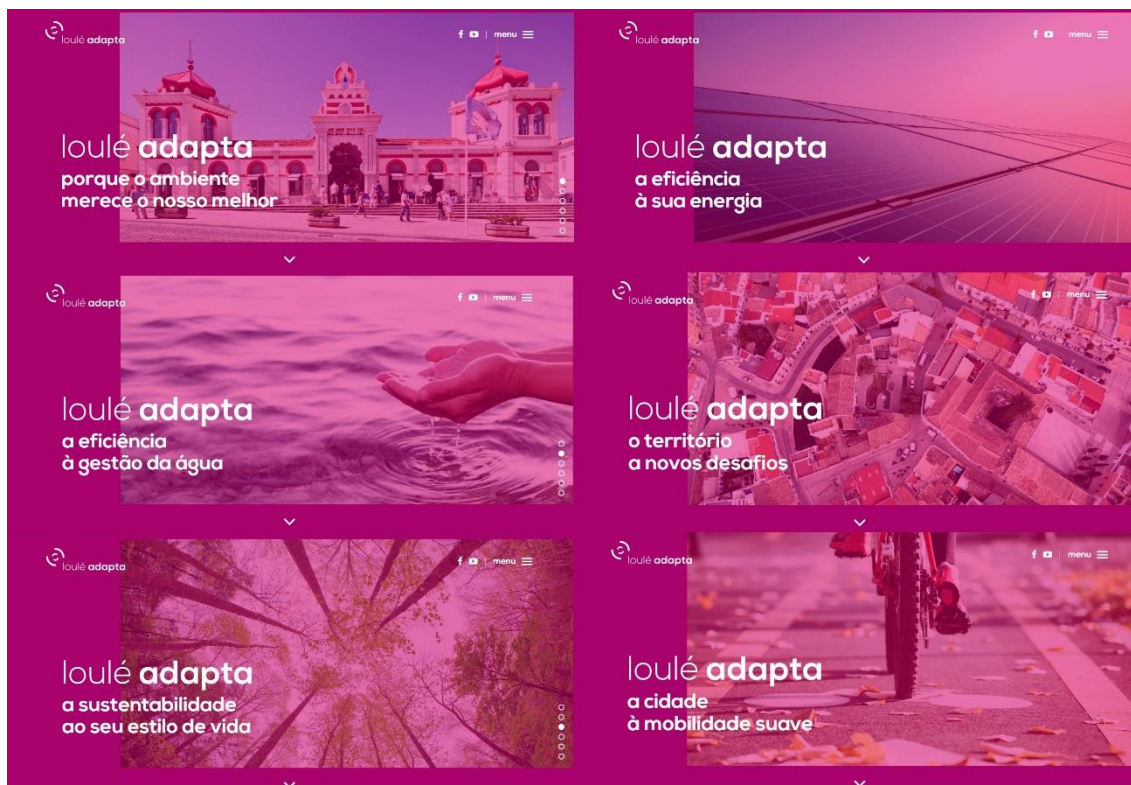
da população emprega-se no setor terciário. Inserido ainda, mesmo que de forma indireta, no setor do turismo, está o das pescas. Com forte relevância cultural e social no Algarve, é um setor que assume um papel principal no modo de vida litoral do município louletano. Por haver uma grande exploração artesanal, além da comercial, que frequentemente se articula à restauração, esta prática torna-se uma componente da atração turística do Concelho de Loulé (Câmara Municipal de Loulé, 2016).

As poucas habilitações escolares e a qualificação profissional deficiente são apontadas como as características inerentes ao elevado volume de emprego no setor terciário e de carácter sazonal (Câmara Municipal de Loulé 2007). Loulé é um município com um baixo índice de sustentabilidade potencial em que existem 3,4 indivíduos em idade ativa por cada idoso. Em 2018, a percentagem de população ativa fixava-se nos 63,9%, com os jovens a representarem 15,2% da população e os idosos 20,9% (PORDATA, 2019).

4.1.4 Sensibilização climática e património associativo sustentável

Das 29 opções de adaptação que fazem parte da EMAAC, surgiu a iniciativa Loulé Adapta. Responsável por dar visibilidade às estratégias de mitigação e adaptação às alterações climáticas adotadas no município, através de ações de comunicação com recurso a diversos suportes. Desenvolvida essencialmente para referenciar no terreno todos os projetos desenvolvidos pela autarquia em matéria de sustentabilidade, a sua visão estratégica assenta no “desenvolvimento de um município consciente, informado e capacitado na resposta às alterações climáticas e que incorpore na ação municipal e na gestão territorial os fatores, ameaças e oportunidades associados às novas dinâmicas climáticas” (Câmara Municipal de Loulé, 2016: 15). No sítio *online* da iniciativa, a página inicial dá o mote a esta visão, com um *slide show* automático de seis fotografias onde pode ler-se: “Loulé adapta porque o ambiente merece o nosso melhor”; “Loulé adapta a eficiência à gestão da água”; “Loulé adapta a sustentabilidade ao seu estilo de vida”; “Loulé adapta a eficiência à sua energia”; “Loulé adapta o território a novos desafios”; “Loulé adapta a cidade à mobilidade suave” – ver Figura 4.5. Estes chavões vão de encontro às cinco áreas de intervenção assumidas pela iniciativa: água, sustentabilidade, energia, território e mobilidade.

Figura 4.5 – Visão estratégica da iniciativa Loulé Adapta



Fonte: Elaboração própria, adaptado de <www.louleadapta.pt>

O responsável pela dinamização da iniciativa explica que o plano de comunicação ainda se encontra em fase de desenvolvimento, mas que existe uma preocupação em adequar a mensagem a diferentes públicos de forma a agilizar a sua assimilação. As vias de comunicação principais são uma página de *Facebook*, um *website* (louleadapta.pt) e a participação em feiras relacionadas com a temática. No *website* da iniciativa, para além de se poder consultar informação sobre as medidas levadas a cabo pela autarquia, pode, ainda, fazer-se o download de brochuras e outros documentos informativos, como brochuras ou artigos científicos. São também divulgadas conferências e ações de sensibilização organizadas no âmbito das cinco áreas de ação da iniciativa. A iniciativa Loulé Adapta dispõe também de um canal no *Youtube* onde, até à data, foram disponibilizados sete vídeos que incidem sobre as temáticas da mobilidade, eficiência energética e alterações climáticas.¹

A tabela 4.1 resulta do levantamento feito das intervenções e medidas com impacto direto no estilo de vida do cidadão e no ambiente, com a chancela Loulé Adapta, organizadas por área de intervenção e consequentes comportamentos aconselhados.

¹ Canal de Youtube da iniciativa Loulé Adapta, disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCjeeXQjb7ErJsduJ5piq5WA/about>>, consultado a 19 de agosto de 2020

Tabela 4.1 - Medidas circulares implementadas no Concelho de Loulé por área de intervenção e comportamentos individuais aconselhados

Área de Intervenção	Medidas e Iniciativas	Comportamentos Aconselhados
Água	<p>Campanha “Aqui cuidamos da água” – Distribuição de cantis de água reutilizáveis para incentivar o consumo de água da torneira;</p> <p>Sistemas de rega inteligente implementados nas empresas municipais Infraquinta e Infralobo;</p> <p>Plano de Educação para a sustentabilidade do Uso da Água dirigido ao público escolar.</p>	<p>Manter limpos e desobstruídos os acessos de escoamento de água em propriedades privadas;</p> <p>Fechar a torneira quando se lava a louça e os dentes;</p> <p>Preferir duchas a banhos de imersão;</p> <p>Regar de manhã cedo ou de noite e reutilizar água de lavagem de frutas e legumes para rega;</p> <p>Utilizar as máquinas de roupa e louça com cargas máximas;</p> <p>Usar vassoura para limpar ruas;</p> <p>Consertar torneiras que pingam;</p> <p>Utilizar autoclismos que necessitem de menos água por descarga.</p>
Sustentabilidade	<p>Conferência Estudantil sobre as alterações Climáticas direcionada aos alunos do ensino secundário;</p> <p>Aproveitamento do desperdício alimentar gerado no Festival MED para instituições de caridade e famílias carenciadas;</p> <p>Distribuição de um livro sobre Desperdício Alimentar aos alunos do ensino primário;</p> <p>Distribuição de uma Banda Desenhada sobre a adaptação às alterações climáticas a alunos do ensino básico;</p> <p>Campanha “Produzir e Consumir Local” que uniu produtores locais a consumidores num mercado de rua.</p>	<p>Reduzir, reutilizar, reciclar e reparar;</p> <p>Utilizar a menor quantidade possível de papel;</p> <p>Consumir produtos locais e de época;</p>
Energia	<p>Substituição da iluminação pública por luminárias LED em Loulé e Vilamoura com a colaboração da empresa municipal Inframoura;</p>	<p>Desligar luzes e equipamentos quando não estiverem a ser necessários;</p> <p>Substituir lâmpadas incandescentes pelas economizadoras ou LED;</p> <p>Cozinhar com tachos tapados;</p>

	<p>Assinatura de um memorando com vista ao envolvimento das autoridades locais na integração de uma rede de cooperação para o autoconsumo de energia renovável;</p> <p>Instalação de centrais fotovoltaicas no edifício da Inframoura e do Mercado Municipal de Loulé.</p>	<p>Evitar utilizar o micro-ondas para descongelar alimentos;</p> <p>Optar pela tarifa bi-horária de eletricidade;</p> <p>Preferir os programas económicos das máquinas de lavar roupa e louça;</p> <p>Reduzir o tempo de abertura do frigorífico;</p> <p>Optar por equipamentos elétricos de classe A, A+ ou A++;</p> <p>Apostar nas energias renováveis, nos biocombustíveis e nos veículos energeticamente eficientes.</p>
Território	<p>Parceria com o Zoomarine na operação “Montanha Verde” permitiu ao município plantar 8400 árvores em 2018 e distribuir 2000 pelos municípios que foram plantadas em Loulé e Quarteira;</p> <p>Visitas e percursos pedagógicos sobre a biodiversidade de áreas protegidas e naturais do Concelho contaram com 895 participantes em 2018;</p> <p>Ações de voluntariado ambiental em parceria com entidades locais, regionais e estrangeiras.</p>	<p>Procurar saber mais sobre as alterações climáticas, sustentabilidade e resiliência;</p> <p>Plantar uma árvore;</p> <p>Promover iniciativas de adaptação e mitigação às alterações climáticas em casa, no bairro, na freguesia ou no município.</p>
Mobilidade	<p>12 postos de carregamento de veículos elétricos distribuídos pelo Concelho;</p> <p>Programa “BoleiasCML” para fomentar a partilha de carro para o local de trabalho entre colegas;</p> <p>Transportes urbanos gratuitos para crianças até aos 12 anos;</p> <p>Transportes urbanos gratuitos para todos no período de 30 de novembro a 6 de janeiro de 2020 e prolongado durante o período de pandemia;</p> <p>Mapas sinóticos com representação de pontos de interesse das cidades de Loulé e Quarteira e indicação das distâncias e tempo de deslocação a pé entre eles;</p> <p>Sistema de bicicletas elétricas partilhadas implementado em Vale do Lobo e Vilamoura;</p> <p>Criados 10 postos de estacionamento de bicicletas na cidade de Quarteira;</p> <p>Rede de bicicletas partilhadas e oficinas nas escolas.</p>	<p>Realizar mais deslocações a pé, de bicicleta ou de transportes públicos.</p> <p>Adotar os princípios da eco condução nas deslocações em viaturas motorizadas.</p>

Fonte: Elaboração própria

Quanto a iniciativas em linha com a participação da comunidade que vão além de campanhas, a Loulé Adapta promove o projeto Quarteira Lab, que se descreve como “um espaço de inovação aberto em que se pretende que as ideias e medidas a testar sejam fruto de um trabalho colaborativo entre a autarquia e a comunidade (Loulé Adapta, 2017).” No entanto, sabe-se que existe a necessidade de avaliar junto do cidadão o impacto destas medidas no seu dia-a-dia e de que forma os seus comportamentos se alinham com a estratégia do município, trabalho que foi desenvolvido apenas a nível interno junto dos funcionários da autarquia. Existe no Concelho um historial de boas práticas que pretendem enaltecer a problemática e capacitar as respostas. A autarquia disponibiliza, quer *online* quer *offline*, vários panfletos destinados a diferentes atores-chave, que tanto incidem sobre a poupança energética e de recursos como sobre a reciclagem, fogos florestais ou paisagens protegidas. É também disponibilizado o guia ambiental do município e a newsletter LC Sustentável, embora a última que esteja disponível no *website* date de setembro de 2015. A Figura 4.6 ilustra um panfleto sobre poupança energética dirigido ao público doméstico e a Figura 4.7 representa um guia prático de adaptação climática para empresas.

Figura 4.6 – Brochura sobre poupança energética doméstica



Fonte: Website Loulé Adapta, acedido em <<http://www.louleadapta.pt/recursos>>

Figura 4.7 – Brochura sobre adaptação climática para empresas



Fonte: Website Loulé Adapta, acedido em <<http://www.louleadapta.pt/recursos>>

A educação ambiental também é uma aposta do município. Está a cargo do Centro Ambiental de Loulé e da Associação Almargem – Associação de Defesa Ambiental e

Cultural do Algarve, que organizam atividades, diariamente, quer para adultos quer para crianças. A autarquia reconhece a necessidade de alteração de comportamentos e a iniciativa Loulé Adapta tem a missão de despertar a consciência dos cidadãos para a urgência da mudança. Iniciativas como a distribuição de cantis ou *ecobags* pretendem aproximar o consumidor do cariz sustentável do consumo.

À parte do trabalho levado a cabo diretamente pela autarquia, existem ainda outros projetos de sustentabilidade no Concelho, como é o caso do Turismo Criativo que apoia a formação, a inovação e a atividade de artesãos e profissionais do setor criativo e as Hortas Sociais de Loulé que procuram promover o equilíbrio entre o meio social e ambiental e reforçar a relação entre o Homem e a Terra (Câmara Municipal de Loulé, 2016). A Câmara Municipal de Loulé colabora e participa ainda em diversos projetos da Associação In Loco. Uma associação para o desenvolvimento e cidadania com a visão de construir um mundo solidário, participado e sustentável. Alguns dos exemplos incluem projetos como o Prato Certo e o 100% Local², cujos objetivos incidem sobre a promoção do negócio local e a primazia do consumo de produtos locais. Neste sentido é também disponibilizado no site da iniciativa Loulé Adapta um guia para consumir local.

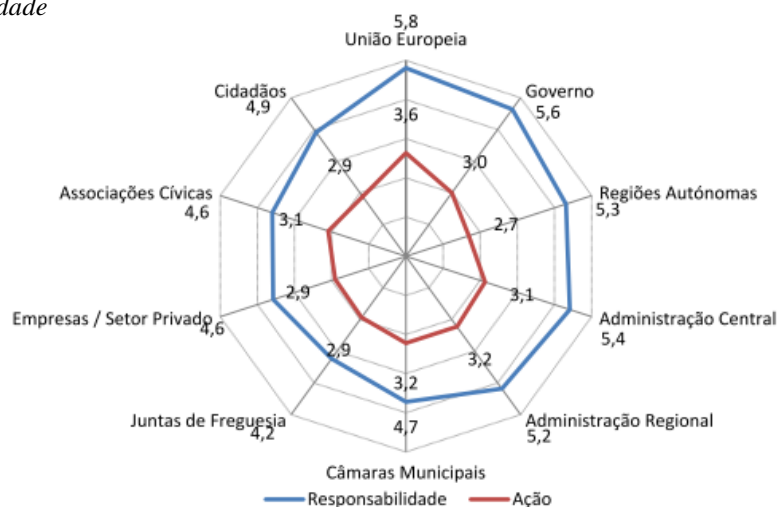
² In Loco, disponível em <<http://www.in-loco.pt/pt/arquivo-projectos/>>, consultado a 08 de junho de 2020

4.1.5 O envolvimento do cidadão louletano na estratégia do Concelho

Em 2007, no documento Estratégia de Sustentabilidade do Concelho de Loulé, foi identificada a importância da participação e do envolvimento institucional dos cidadãos na estratégia do Concelho para o desenvolvimento sustentável da localidade. Embora, à data, não tivesse uma expressão significativa, hoje em dia o património associativo na área é considerável e, por isso, existe muita informação facilmente acessível através das novas tecnologias de informação e comunicação. No entanto, foi identificado na altura que os processos de decisão no município ainda aconteciam de forma algo fechada o que torna a participação cívica insuficiente (Câmara Municipal de Loulé, 2007).

Inquéritos realizados a atores-chave relevantes neste contexto, que no seu conjunto representavam a administração central, regional, local e serviços públicos, agentes económicos, organizações da sociedade civil, associações empresariais e socioprofissionais, instituições de ensino e comunicação social, somam informação pertinente no contexto desta investigação. Estes inquéritos foram aplicados no âmbito de um *workshop* local de envolvimento de *stakeholders* realizado pela autarquia louletana no dia 24 de novembro de 2015, que visou auscultar a população no contexto do desenvolvimento da Estratégia Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas (Câmara Municipal de Loulé, 2016). A Figura 4.8 ilustra os valores obtidos numa questão que procurou explorar quais as entidades que deveriam assumir mais responsabilidade na resolução dos problemas relacionados com as alterações climáticas e qual a ação efetiva percebida tomada nesse sentido.

Figura 4.8 - Análise comparativa sobre a responsabilidade ambiental e a ação efetiva das várias entidades envolvidas na sociedade



Fonte: EMAAC (2016), página 132

A sua interpretação possibilita perceber que existe a percepção de uma acrescida responsabilidade partilhada por todas as entidades, mas que as ações tomadas ficam aquém do nível de responsabilidade atribuído. Ressalvam-se neste aspeto e para o contexto desta investigação o papel das empresas do setor privado, das câmaras municipais e dos cidadãos. Depreende-se, portanto, que o envolvimento do cidadão louletano na estratégia do Concelho, à altura do estudo em 2007, ainda não era significativo.

À luz dos princípios do marketing social, organizaram-se as estratégias implementadas pela autarquia por tipo de mudança pretendida na génese da motivação dos comportamentos pró-ambientais. A teoria sobre o marketing social aponta quatro níveis de mudança identificados como necessários à transição de comportamentos: mudança cognitiva, mudança de ação, mudança de comportamento e mudança de valor (Bates, Kotler, Roberto, & Fine, 1991; Ferreira & Agapito, 2017).

O levantamento de ações previstas nos planos municipais e divulgadas através da iniciativa Loulé Adapta, assim como a informação recolhida através da entrevista conduzida com a chefe da divisão de Ação Climática e Economia Circular da CML, permite perceber qual o tipo de mudança pretendido ao nível do indivíduo, na génese das estratégias implementadas pela iniciativa Loulé Adapta. As ações identificadas foram categorizadas nos diversos tipos de mudança descritos no âmbito do Marketing Social (ver tabela 4.2).

Tabela 4.2 – Mudanças comportamentais pretendidas pelas estratégias implementadas através da iniciativa Loulé Adapta

TIPO DE MUDANÇA	MEDIDAS IMPLEMENTADAS PELA INICIATIVA LOULÉ ADAPTA
COGNITIVA	Conferências, <i>webinars</i> , palestras e seminários. Divulgação de informação nas redes sociais e no <i>website</i> da iniciativa Loulé Adapta.
AÇÃO	Workshops e Feiras temáticas;
COMPORTAMENTO	Adesão ao dia Europeu sem Carros; Transportes Urbanos Gratuitos; Oferta de cantis e <i>ecobags</i> ; Rede de bicicletas partilhadas.
VALOR	A preocupação da autarquia com a temática das alterações climáticas e economia circular reflete no município um conjunto de crenças. A divulgação de informação e das ações e estratégias implementadas, ajudam à construção e/ou transformação dessas crenças no indivíduo. No entanto, para que se assista a uma mudança de valor, é preciso considerar o contexto psicológico do indivíduo na transmissão de informação (Huang & Rust 2011; Sawitri et al., 2015).

Fonte: Elaboração Própria

Quer o conceito de EC quer o de desenvolvimento sustentável subentendem a criação de valor através da cooperação. A gestão inteligente dos recursos, a valorização da informação e da criação de conhecimento e a integração de sistemas de infraestruturas no enquadramento cultural e social, são questões relevantes na transição para um modelo económico circular (Geissdoerfer et al., 2017; Ghisellini et al., 2017; Prendeville et al., 2018). Tendo como base o modelo *ReSOLVE* da Fundação *Ellen MacArthur*, é possível organizar os dados recolhidos através da entrevista e da análise documental em iniciativas *Top-Bottom*. A tabela 4.3 faz a correspondência entre as medidas identificadas neste estudo e os princípios do modelo *ReSOLVE*. Esta análise permite responder à primeira questão de investigação proposta: Quais são as estratégias da autarquia de Loulé no âmbito da economia circular com foco no ambiente?

Tabela 4.3 – *Iniciativas circulares Top-Bottom do Concelho de Loulé*

Regenerar	Partilhar	Otimizar	Ciclo	Digitalizar	Troca
Centrais fotovoltaicas; Adaptação de luminárias; Postos de carregamento; GEOPARQUE Rede de cooperação para o autoconsumo de energia renovável; Ações de voluntariado ambiental	Oficinas escolares de bicicletas partilhadas; Ciclovias; Programa “BoleiasCML”; Transportes urbanos gratuitos; Sistema de bicicletas partilhadas em Vilamoura e Vale do Lobo	Projeto Quarteira LAB Comunidade energética em contexto escolar; Mapas sinóticos;	Projeto Loulé Criativo	Digitalização dos processos internos; Disponibilização de dados e informação <i>online</i> .	Frota elétrica; Sistemas de rega inteligente nas empresas municipais Infra-lobo e Infraquinta

Fonte: *Elaboração própria, adaptado do modelo ReSOLVE da Fundação Ellen MacArthur*

Verifica-se que o município de Loulé caminha, ainda que lentamente, para uma *SMART CITY*. Investe em projetos sustentáveis pioneiros, à semelhança de outras cidades europeias, que priorizam a recolha de informação e a monitorização de desempenho (Ellen MacArthur Foundation, 2015; Prendeville et al., 2018). Estes projetos, inseridos em pequenas comunidades ou contextos, constituem formas experimentais de construir visões estratégicas para o futuro que têm um impacto direto no quotidiano dos cidadãos envolvidos (Geissdoerfer et al., 2017; Ghisellini et al., 2016; Prendeville et al., 2018). O Concelho de Loulé está comprometido com o desenvolvimento sustentável, preocupado

com a partilha de informação e consciente da necessidade de colaboração. Além de que consciencializa o cidadão sobre a problemática das alterações climáticas e da sustentabilidade e incentiva a prática individual de comportamentos pró-ambientais.

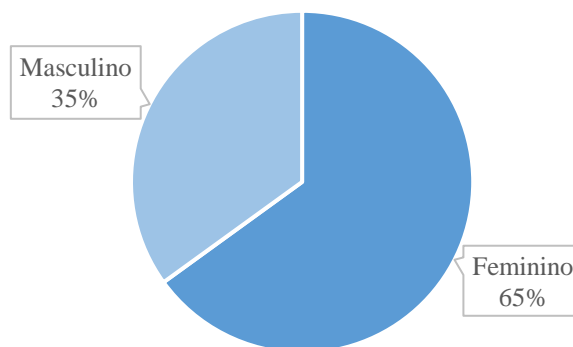
4.2 Inquérito por questionário

Nos pontos que se seguem são analisados e discutidos os resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário. O ponto 4.2.1 faz uma descrição sociodemográfica da amostra, enquanto os pontos seguintes respondem às questões de investigação 2, 3 e 4.

4.2.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

A fim de perceber as motivações e as condicionantes atitudinais dos residentes do Concelho de Loulé em matéria de ambiente e economia circular, foi aplicado um questionário numa amostra de 183 indivíduos (ver Apêndice 2). A distribuição da amostra por género, ilustrada na figura 4.9, é de 119 indivíduos do sexo feminino (65%) e 64 do sexo masculino (35%) (Figura 4.9).

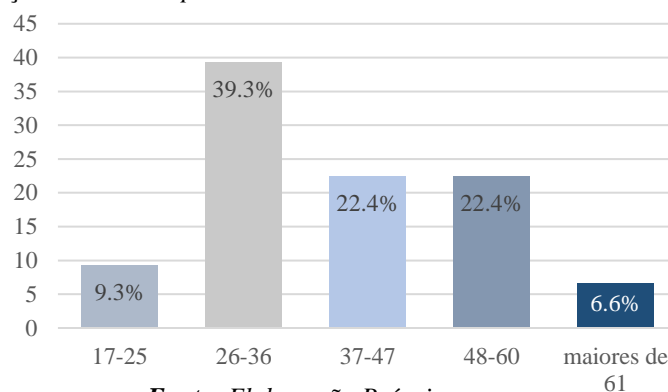
Figura 4.9 – Distribuição da amostra por género



Fonte: Elaboração própria

Quanto às idades dos respondentes, constata-se uma predominância de indivíduos em idade ativa. O indivíduo mais novo da amostra tem 17 anos e o mais velho 81. A média das idades situa-se nos 40,31 anos com um desvio padrão de 13 anos. Para melhor analisar a distribuição da amostra por grupo etário, foram agrupados os indivíduos em 6 grupos: dos 17 aos 25, dos 26 aos 36, dos 37 aos 47, dos 48 aos 60 e os maiores de 61. Esta distribuição está ilustrada na Figura 4.10.

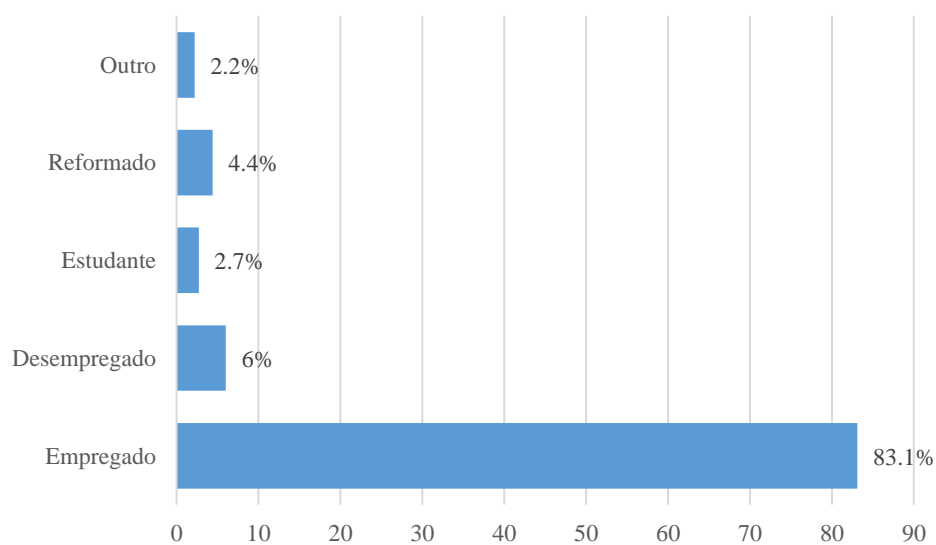
Figura 4.10 - Distribuição da amostra por idades



Fonte: Elaboração Própria

Ao observar a situação laboral da amostra (Figura 4.11), verifica-se que os desempregados são a segunda categoria com maior expressão. A maior fatia da amostra corresponde aos residentes que se encontram empregados, com uma incidência de 83,1%.

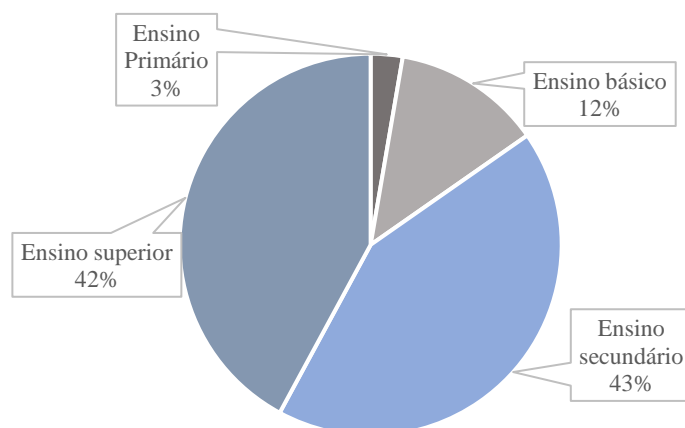
Figura 4.11 - Distribuição da amostra por situação laboral



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao nível de escolaridade, verifica-se que 42% da amostra completou o ensino superior e 43% detém o ensino secundário, com 12% dos inquiridos a terem o ensino básico como formação e 3% o ensino primário (Figura 4.12).

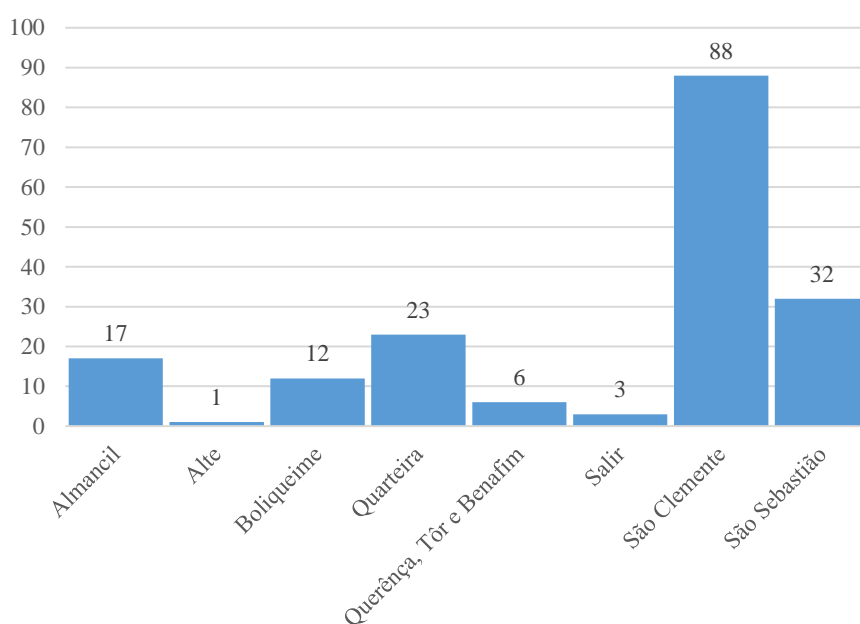
Figura 4.12 - Distribuição da amostra por habilitações académicas



Fonte: Elaboração própria

A representatividade da amostra por freguesias do Concelho não é homogénea (Figura 4.13). Com efeito, não se obtiveram respostas por parte de residentes da freguesia de Ameixial e a freguesia de São Clemente está representada por 88 indivíduos (48%) da amostra.

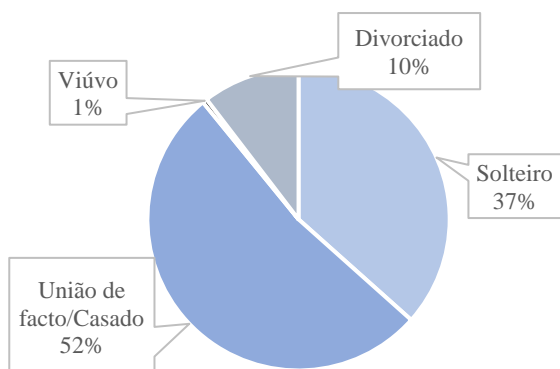
Figura 4.13 - Distribuição da amostra por freguesia de residência, em números absolutos



Fonte: Elaboração própria

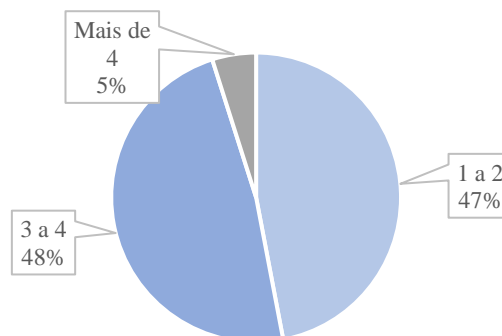
Cerca de metade dos indivíduos da amostra vive em união de facto ou é casada, a outra metade divide-se entre os solteiros, os divorciados e os viúvos (Figura 4.14). Quanto ao número de pessoas do agregado familiar, a Figura 4.15 ilustra que a amostra se divide, sobretudo, em 2 grandes grupos: os indivíduos que têm entre 1 a 2 pessoas no agregado familiar e os que têm entre 3 e 4.

Figura 4.14 - Distribuição da amostra por estado civil



Fonte: Elaboração própria

Figura 4.15 - Distribuição da amostra por número de pessoas no agregado familiar



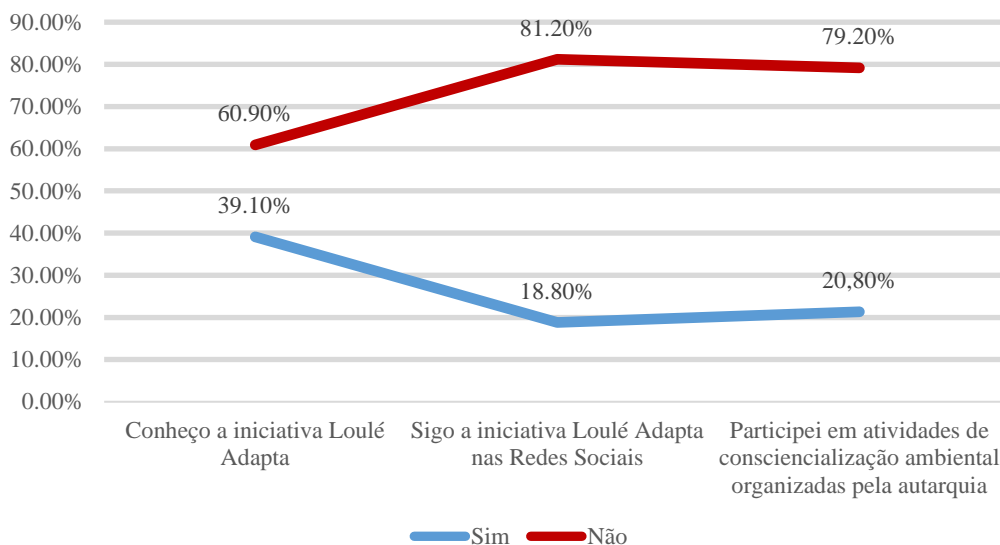
Fonte: Elaboração própria

4.2.2 Conhecimento e participação na iniciativa Loulé Adapta

A análise das perguntas 2 a 5 do questionário permite mostrar o nível de conhecimento e de participação da amostra na iniciativa Loulé Adapta e, igualmente, responder à segunda questão de investigação: “Qual o impacto da iniciativa Loulé Adapta nos comportamentos pró-ambientais dos residentes do Concelho de Loulé à luz dos princípios do marketing social?”

A análise dos dados evidencia que mais de metade dos inquiridos (112) não tem conhecimento da iniciativa Loulé Adapta, e dos 39,1% que a conhecem (72), apenas 18,8% (26) acompanha o seu trabalho através das redes sociais (Figura 4.16). De notar, no entanto, que 45 indivíduos não responderam à pergunta sobre se seguem a iniciativa Loulé Adapta nas redes sociais.

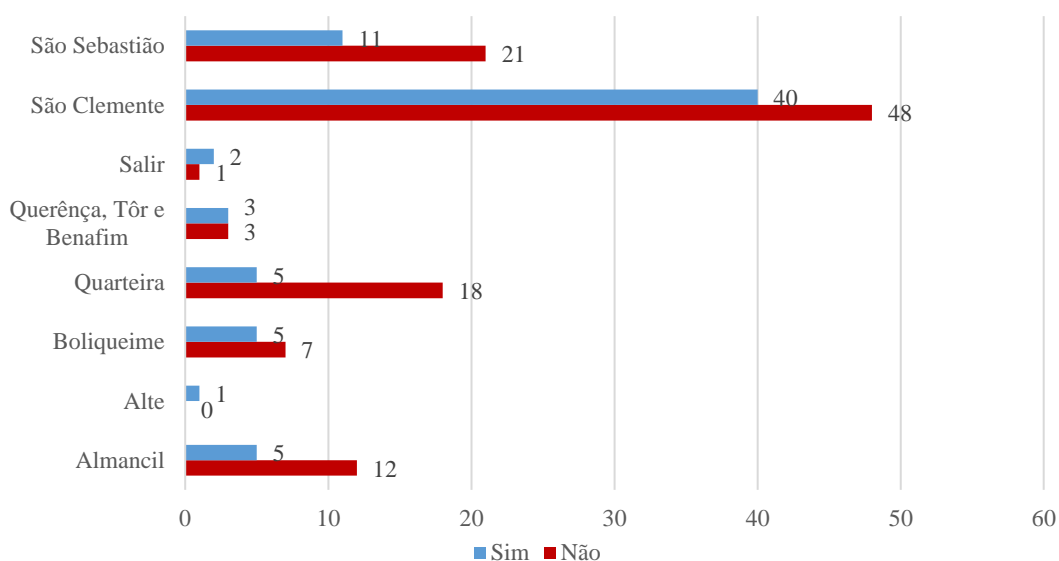
Figura 4.16 - Proximidade da amostra à iniciativa Loulé Adapta



Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Cruzando a variável “Conheço a iniciativa Loulé Adapta” com a freguesia de residência, verifica-se que as freguesias com maior número de indivíduos na amostra com conhecimento da iniciativa são São Clemente e São Sebastião, as principais freguesias da cidade de Loulé, seguidas por Quarteira, Boliquiteime e Almancil com 5 indivíduos cada, a afirmar conhecer a iniciativa Loulé Adapta (Figura 4.17). De notar ainda que, em todas estas freguesias, o número de indivíduos que não conhecem a iniciativa Loulé Adapta supera o número de indivíduos que a conhecem.

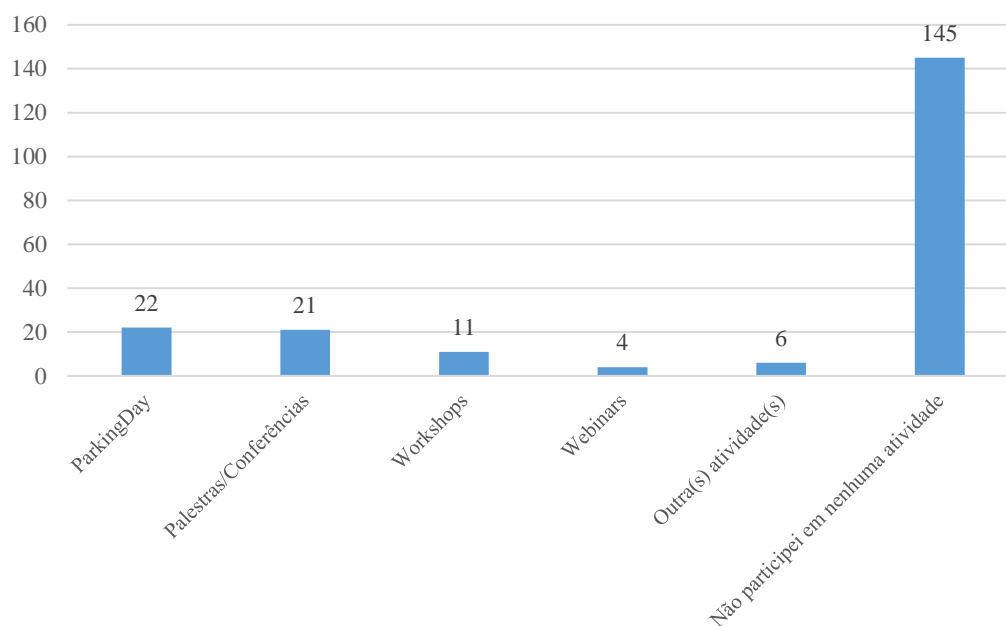
Figura 4.17 – Número de indivíduos que conhecem a iniciativa Loulé Adapta, por freguesia



Fonte: *Elaboração própria, adaptado do SPSS*

Quanto à participação dos inquiridos nas iniciativas organizadas pela autarquia, 22 pessoas participaram no Parking Day, 21 em Palestras/Conferências, 11 em *workshops*, 4 em *webinars* e 6 pessoas estiveram envolvidas noutras atividades de consciencialização organizadas pela autarquia (Figura 4.18). Esta era uma pergunta de resposta múltipla, pelo que é possível que um só indivíduo tenha estado envolvido em diferentes atividades.

Figura 4.18 – Participação da amostra em atividades de consciencialização ambiental organizadas pela autarquia



Fonte: Elaboração própria

Dos 6 indivíduos da amostra que estiveram envolvidos noutras atividades, 5 indicaram quais. Foram referidas algumas atividades mencionadas na entrevista (Apêndice 1), nomeadamente o Conselho Local de Acompanhamento (CLA) da EMAAC e ações comunitárias de limpeza florestais. O CLA consiste na criação de grupos de trabalho heterogéneos (empresas privadas, instituições, cidadãos), a quem são atribuídos desafios inseridos nas temáticas da energia, água e eventos extremos, e foi mencionada duas vezes. As atividades de conservação de natureza, que estão inseridas no âmbito do eixo estratégico da Diversificação das Atividades Económicas da ESCL, foram as mais mencionadas. Contabilizando a especificidade da informação obtida e através de uma categorização por área temática, é possível relacionar as respostas dos residentes com as áreas de ação da iniciativa Loulé Adapta: Água, Sustentabilidade, Energia, Território e Mobilidade (tabela 4.4).

Tabela 4.4 – Outras atividades de consciencialização ambiental organizadas pela autarquia.

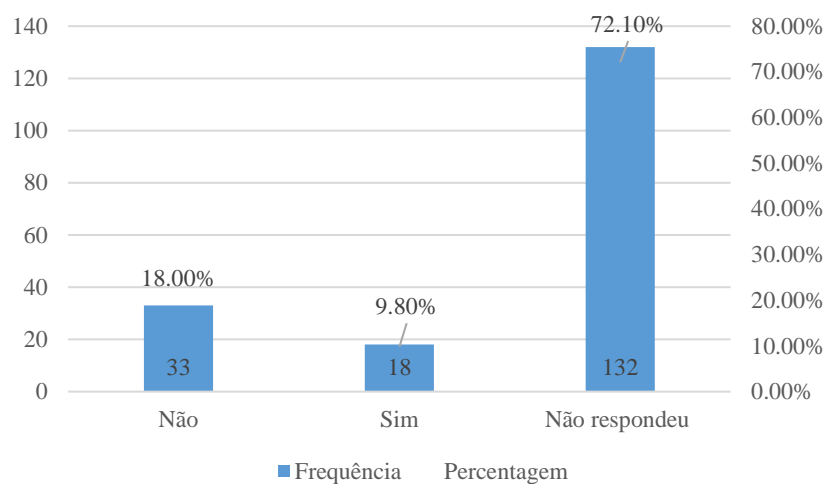
Água	Sustentabilidade	Energia	Território	Mobilidade
1	2	0	6	1

Fonte: Elaboração própria

A pergunta 5 do questionário procura aferir se o indivíduo alterou algum comportamento em prol do ambiente na sequência da sua proximidade à iniciativa Loulé

Adapta. De acordo com a Figura 4.19, verifica-se que foi respondida por 51 indivíduos (27,8% da amostra).

Figura 4.19 – Alterou algum comportamento na sequência da sua proximidade à iniciativa Loulé Adapta?



Fonte: Elaboração própria

Dos 51 indivíduos que responderam a esta questão, 33 referem que não alteraram comportamentos e 18 confirmaram um impacto positivo da proximidade à iniciativa Loulé Adapta nos seus comportamentos. Quanto ao tipo de comportamentos alterados, foram obtidas 15 respostas. À semelhança da análise feita no ponto anterior, verifica-se que é possível agrupar os comportamentos apontados pelos indivíduos em categorias específicas e associá-los às áreas de ação da iniciativa Loulé Adapta: Água, Sustentabilidade, Energia, Território e Mobilidade. Como se verifica na tabela 4.5, a área com maior número de comportamentos indicados foi a “Mobilidade”, com 7 pessoas a indicarem uma redução na utilização do carro para deslocações. A segunda área mais mencionada foi a “Sustentabilidade”, onde foram consideradas respostas generalistas como “Maior consciencialização ambiental”; “Maior conhecimento maior defesa do ambiente”; “O esforço na redução do consumismo e da pegada ecológica”, “Consciencializar outras pessoas”, “Reforço da separação seletiva de resíduos” e “Maior consciência da necessidade de dar uma segunda vida a objetos”. Foram obtidas ainda 3 respostas no sentido de minimizar os gastos energéticos e de poupança de água.

Tabela 4.5 – Comportamentos alterados na sequência da proximidade à iniciativa Loulé Adapta

Água	Sustentabilidade	Energia	Território	Mobilidade
3	6	3	0	7

Fonte: Elaboração própria

Tendo como base as mudanças pretendidas nos residentes pelas estratégias implementadas pela iniciativa Loulé Adapta (tabela 4.2), parece haver uma associação entre o conhecimento, a participação e a ação efetiva. Embora a presença na amostra de residentes envolvidos com a iniciativa Loulé Adapta seja pouco expressiva, regista-se um impacto positivo dessa proximidade nos comportamentos pró-ambientais destes residentes. Esta análise permite responder à segunda questão de investigação uma vez que sugere que os cidadãos com maior proximidade à iniciativa Loulé Adapta apresentam maior adesão aos comportamentos amigos do ambiente. As respostas dos residentes inseridas na área da sustentabilidade indicam que existe uma perceção da relação entre o conhecimento e a sua influência nos comportamentos pró-ambientais tal como referido por McKenzie-Mohr et al., (2012). Com efeito, estudos anteriores mostram que a organização de atividades com influência direta nos hábitos do cidadão provoca uma mudança de comportamento (Levit & Cismaru, 2020; Rundle-Thiele et al., 2019). No nosso estudo e como exemplo, dos 22 participantes na atividade Parking Day (Figura 4.18), 7 responderam ter deixado de utilizar o carro para deslocações de curta distância ou mesmo dentro da cidade.

4.2.3 Perceção dos residentes sobre a responsabilidade social local da autarquia

Para perceber a avaliação que o residente faz da *Responsabilidade Social Local* foram analisadas as cinco dimensões que a compõem: *Económica, Ambiental, Social, Stakeholder e Voluntariado*. Os itens que formam cada constructo foram avaliados com base numa escala de *Likert* de 5 pontos, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente. Esta análise permite responder à terceira questão de investigação: “Qual a perceção dos residentes do Concelho de Loulé sobre a responsabilidade social da autarquia?”.

Na *Dimensão Económica*, os 4 itens que a avaliam compreenderam uma média global de 3,83, o que corresponde a um ‘concordo’. Não se registaram diferenças elevadas entre as médias dos diferentes itens. O menor grau de concordância registado foi de 3,71 no item “A autarquia desenvolve parcerias no âmbito de projetos de responsabilidade social” e o maior corresponde a 3,97 para o item “A autarquia capta boa receita por via dos impostos municipais” (tabela 4.6). No entanto, a fiabilidade da dimensão é muito baixa,

dadoo valor 0,57 do alfa de Cronbach, pelo que a dimensão não apresenta a consistência interna desejada.

Tabela 4.6 - *Análise Descritiva dos itens da Dimensão Económica da RSL*

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
A autarquia contribui positivamente para o desenvolvimento económico do município.	1	5	3,78	0,72	0,57	3,83
A autarquia gera receita no município.	2	5	3,85	0,66		
A autarquia capta boa receita por via dos impostos municipais.	1	5	3,97	0,83		
A autarquia desenvolve parcerias no âmbito de projetos de responsabilidade social.	1	5	3,71	0,67		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Para medir a *Dimensão Ambiental* foram utilizados 5 itens. A média de respostas da amostra, como se verifica na Tabela 4.7, situa-se nos 3,64, valor que equivale a um “concordo”. O item desta dimensão que registou o maior nível de concordância foi “A autarquia tenta manter o ambiente limpo”, enquanto o menor nível de concordância registado recaiu sobre o item “A autarquia faz investimentos no sentido de minimizar a degradação ambiental”. De uma forma geral e de acordo com a média global desta variável, os residentes fazem uma avaliação positiva da *Dimensão Ambiental* da RSL. O nível de fiabilidade desta dimensão é elevado.

Tabela 4.7 - *Análise descritiva dos itens da Dimensão Ambiental da RSL*

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
A autarquia tenta manter o ambiente limpo.	1	5	3,90	0,70	0,83	3,64
A autarquia implementa ações de responsabilidade ambiental.	2	5	3,65	0,76		
A autarquia está preocupada com os problemas ambientais.	2	5	3,75	0,67		
A autarquia faz investimentos no sentido de minimizar a degradação ambiental.	1	5	3,43	0,82		
A autarquia implementa programas especiais para minimizar os impactos negativos no ambiente.	2	5	3,45	0,69		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

A *Dimensão Social* foi medida através de 4 itens. A média global de respostas na amostra para esta variável é de 3,61, o que indica uma inclinação ligeira para o ‘concordo’ (tabela 4.8). O item com menor grau de concordância foi o “A autarquia tem em consideração o impacto das suas ações na comunidade” e o maior “A autarquia protege a cultura tradicional da comunidade”. Esta dimensão retornou um valor coeficiente alfa de Cronbach que corresponde a um nível de fiabilidade alta (0,83).

Tabela 4.8 - Análise descritiva dos itens da Dimensão Social da RSL

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
A autarquia contribui para o desenvolvimento positivo da sociedade.	1	5	3,7	0,73	0,83	3,61
A autarquia presta atenção aos benefícios sociais.	1	5	3,52	0,77		
A autarquia tem em consideração o impacto das suas ações na comunidade.	1	5	3,45	0,81		
A autarquia protege a cultura tradicional da comunidade.	1	5	3,75	0,78		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Para a *Dimensão Stakeholder* foram utilizados 3 itens. A média de respostas obtida para cada um deles foi inconclusiva. De uma forma geral, a amostra não concorda nem discorda com nenhum dos itens desta dimensão que compõe a RSL (tabela 4.9). Os instrumentos utilizados nesta medida apresentaram um erro reduzido, a dimensão tem um valor de fiabilidade elevado (0,85).

Tabela 4.9 - Análise descritiva dos itens da Dimensão Stakeholder da RSL

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
A autarquia envolve de forma apropriada pessoas ou grupos que possam ser afetados pelas suas ações.	1	5	3,36	0,76	0,85	3,34
A autarquia garante os direitos e interesses daqueles envolvidos no desenvolvimento de atividades locais.	1	5	3,43	0,78		
A autarquia considera na sua atuação quem quer que seja afetado pelo sucesso ou fracasso do município.	1	5	3,22	0,80		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

A *Dimensão Voluntariado* da RSL foi avaliada com recurso a 4 itens. Apenas o item “As ações da autarquia baseiam-se em bons valores de ética” desta variável obteve um

valor que, arredondado, se pode considerar próximo de um ‘concordo’ (tabela 4.10). Nos restantes itens, a média de respostas da amostra situa-se entre os 3,21 e os 3,39, o que indica uma falta de direção clara na ponderação global desta variável. O item que registou o menor grau de concordância foi “As ações da autarquia vão além das suas obrigações legais”. O valor do coeficiente de alfa de Cronbach desta dimensão confere-lhe uma fiabilidade elevada.

Tabela 4.10 - Análise descritiva dos itens da Dimensão Voluntariado da RSL

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
As ações da autarquia baseiam-se em bons valores de ética.	1	5	3,45	0,77	0,82	3,36
As ações da autarquia vão além das suas obrigações legais.	1	5	3,21	0,83		
A autarquia contribui para a sociedade de forma voluntária.	1	5	3,39	0,88		
A autarquia envolve-se financeiramente de forma suficiente em ações de solidariedade social.	1	5	3,37	0,86		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Analisando os resultados das 5 dimensões que compõem a Responsabilidade Social Local, verifica-se que a consistência interna de um dos construtos está abaixo do valor desejável. Com efeito, o valor coeficiente alfa de Cronbach para a Dimensão Económica apresentou um valor de fiabilidade inferior a 0,6. Tal pode dever-se a uma falta de compreensão de algum dos itens da escala por parte dos participantes no estudo (Bryman, 2012).

Quanto às restantes dimensões, existe de uma forma geral uma larga percentagem de residentes desinformados ou sem opinião clara relativamente às mesmas. Não obstante, verifica-se que os residentes têm uma boa perceção das *Dimensões Ambiental e Social* da RSL da autarquia. A *Dimensão Social* foi a que apresentou uma menor percentagem de respostas neutras (59,6%). Contudo, as *Dimensões Stakeholder e Voluntariado* constituem áreas a ser trabalhadas pela autarquia, uma vez que os residentes do Concelho não apresentaram uma perceção clara em relação às mesmas. A *Dimensão Stakeholder* obteve o valor médio de concordância mais baixo (3,34), ao passo que a *Dimensão Voluntariado* registou a maior percentagem de respostas neutras (69,4%) e negativas (32,2% dos respondentes discordaram ou discordaram totalmente).

Estes resultados revelam a existência de um conflito entre os interesses da autarquia e a perceção dos residentes sobre os mesmos. Tal como em estudos anteriores, os esforços

do município no sentido de corresponder às crescentes expectativas sociais e ambientais não estão a ser bem percebidos pelos residentes (Ferreira & Agapito, 2017; French, 2017; Levit & Cismaru, 2020). Fatores como as desigualdades sociais e o desemprego podem estar na base da desconfiança sentida face às políticas ambientais implementadas (Hastings & Domegan 2013; Menzel 2013). Respondendo à terceira questão de investigação, a perceção dos residentes do Concelho de Loulé sobre a responsabilidade social da autarquia não é clara. Os resultados parecem sugerir alguma indiferença, desinteresse ou desconhecimento perante o trabalho desempenhado pela autarquia nas cinco dimensões avaliadas. Isto sugere que os esforços da autarquia no sentido de envolver o cidadão nas estratégias de desenvolvimento sustentável e economia circular podem ser revistos nesse sentido. Estes resultados são reforçados por algumas respostas obtidas nas perguntas de resposta aberta de carácter facultativo. Estas respostas são analisadas na secção seguinte.

4.2.4 Comportamentos ambientais dos residentes e motivações na sua adoção

Para perceber quais as motivações dos residentes do Concelho de Loulé para se envolverem em comportamentos pró-ambientais e assim dar resposta à quarta questão de investigação, foram analisadas as questões 7 e 8 do questionário. A questão 8 mede a frequência com que a amostra se envolve em determinados comportamentos pró-ambientais e foi avaliada com recurso a uma escala de *Likert* de 5 pontos, em que 1 corresponde a ‘Nunca’ e 5 a ‘Sempre’. Na questão 7 tentou-se aferir a sensibilidade dos participantes da amostra em relação aos constructos apresentados na tabela 4.5 do capítulo da Metodologia: *Obrigação Sentida, Preocupação Altruísta, Identificação Pró-Ambiental, Preocupação Pró-Ambiental e Ambiente Pró-Ambiental*. Para avaliar o grau de concordância dos participantes, utilizou-se uma escala de *Likert* de 5 pontos, em que 1 corresponde a ‘Discordo Totalmente’ e 5 a ‘Concordo Totalmente’.

São também analisadas as respostas obtidas às questões abertas facultativas: Quais são as maiores dificuldades que sente face à adoção de comportamentos amigos do ambiente? E, tem algumas sugestões no âmbito de medidas de economia circular e ambiente para o Concelho de Loulé? Dos 183 indivíduos presentes na amostra, 30 indicaram quais as principais dificuldades sentidas na adoção de comportamentos pró-ambientais e/ou deixaram sugestões no âmbito da economia circular para o município (Apêndice 3). As sugestões mais recorrentes incidiram sobre a necessidade de criação de mais espaços verdes e manutenção dos existentes, a pouca quantidade percebida de

caixotes do lixo e ecopontos e a criação de uma rede de transportes públicos eficaz assim como mais incentivos para compostagem.

A tabela 4.11 diz respeito à análise descritiva efetuada sobre a periodicidade com que o residente de Loulé se envolve em determinados comportamentos pró-ambientais. Observando a média global dos itens que compõem esta variável, verifica-se que a prática de comportamentos pró-ambientais por parte do indivíduo é, de uma forma geral, satisfatória. Foram avaliados cinco itens, no entanto, não se poderá olhar para a variável como um todo. De acordo com o coeficiente alfa de Cronbach (tabela 4.11), os itens apresentam fraca consistência interna e por isso a fiabilidade da dimensão é baixa.

O comportamento indicado pelos residentes como mais frequente foi a “colocação regular do lixo comum (orgânico) nos contentores designados para o efeito”, e o menos frequente a “Contribuição para a proteção e construção eco ambiental da localidade”.

Tabela 4.11 - Análise Descritiva dos Comportamentos Pró-Ambientais da amostra

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
Colocação regular do lixo comum (orgânico) nos contentores designados para o efeito.	1	5	4,39	0,81	0,64	4,13
Separação dos lixos (embalagens) e sua correta deposição nos contentores do Ecoponto.	1	5	4,10	0,99		
Proteger animais e plantas na vida quotidiana.	1	5	4,29	0,78		
Poupar energia e recursos na vida quotidiana.	2	5	4,16	0,67		
Contribuir para a proteção e construção eco ambiental da localidade.	1	5	3,70	0,96		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Para perceber a forma como se sente o indivíduo em relação à prática de comportamentos pró-ambientais, recorreu-se a uma análise das suas motivações. Observando os itens que compõem a variável *Obrigação Sentida*, verifica-se que a generalidade da amostra concorda ou concorda totalmente com os mesmos, com a média de respostas de cada item a situar-se entre os 4,3 e os 4,60 (tabela 4.12). A média global da escala é elevada (4,5) o que evidencia um forte sentido de obrigação nos residentes. Os itens “Eu tenho obrigação de cumprir com as leis e regulamentos ambientais locais” e “Eu tenho obrigação de proteger o ambiente local” apresentaram o maior nível de concordância em relação aos restantes. O item “Eu tenho obrigação de dissuadir qualquer pessoa de prejudicar o ambiente local” registou o menor grau de concordância na amostra.

O valor do coeficiente alfa de Cronbach (0,83) indica uma fiabilidade elevada da *Obrigação Sentida*.

Tabela 4.12 - Análise descritiva dos itens da variável *Obrigação Sentida*

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
Eu tenho obrigação de dissuadir qualquer pessoa de prejudicar o ambiente local.	2	5	4,30	0,68	0,83	4,50
Eu tenho obrigação de cumprir com as leis e regulamentos ambientais locais.	3	5	4,56	0,52		
Eu tenho obrigação de proteger o ambiente local.	2	5	4,60	0,53		
Eu tenho obrigação de reduzir os problemas ambientais locais causados pelo meu quotidiano.	2	5	4,52	0,54		

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à *Preocupação Altruísta*, a média de respostas da amostra situa-se no ‘concordo’ (4,35), sendo que mais de metade dos indivíduos demonstra um elevado grau de concordância com os itens que compõem esta variável (tabela 4.13 e Figura 4.26). O item que apresentou o maior nível de concordância foi “A proteção ambiental local beneficia todo o ecossistema”, dez décimas acima do valor apresentado para o item “A proteção ambiental local beneficia qualquer residente que viva no Concelho”, tendo este sido o mais fraco do construto (tabela 4.13). O valor do coeficiente alfa de Cronbach, 0,83, indica uma elevada consistência interna neste construto.

Tabela 4.13 - Análise descritiva dos itens da variável *Preocupação Altruísta*

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
A proteção ambiental local ajuda os residentes a terem uma melhor qualidade de vida.	1	5	4,34	0,75	0,89	4,35
A proteção ambiental local beneficia qualquer residente que viva no Concelho.	1	5	4,30	0,82		
A proteção ambiental local beneficia todo o ecossistema.	1	5	4,40	0,75		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Relativamente aos itens que avaliam a *Identificação Pró-ambiental* do indivíduo, a média de respostas para cada item situa-se entre os 3,72 e os 3,83, sendo a média global de 3,83, o que revela uma inclinação para o Concordo, ao qual corresponde o valor 4

(tabela 4.14). De notar que os itens com o maior e menor grau de concordância são diretamente opostos. Os indivíduos concordam mais com a afirmação “Considero um elogio pessoal quando alguém enaltece o ambiente local”, mas tendem a discordar da afirmação “Sinto-me envergonhado quando alguém critica o ambiente local.” Esta disparidade pode explicar o valor do coeficiente alfa de Cronbach (0,69), ligeiramente inferior ao mínimo desejável de 0,7, o que revela uma baixa fiabilidade da variável *Identificação Pró-ambiental*.

Tabela 4.14 - *Análise descritiva dos itens da variável Identificação Pró-ambiental*

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
Interesso-me muito pela opinião dos outros acerca do ambiente natural da localidade.	2	5	3,83	0,84	0,69	3,83
Considero um elogio pessoal quando alguém enaltece o ambiente local.	2	5	3,93	0,84		
Sinto-me envergonhado quando alguém critica o ambiente local.	2	5	3,72	0,87		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Para medir a variável *Preocupação Pró-ambiental* foram utilizados três itens. A média obtida para cada um deles varia entre o 3,81 e o 4,16, o que revela generalidade de identificação positiva da amostra com esta variável. Esta conclusão está em conformidade com a média global da variável, 3,87 (tabela 4.15). O item com o maior grau de concordância registado neste construto foi o “Precisamos travar o aquecimento global mesmo que seja mais caro”. O menos consensual e, por isso, o mais fraco, foi o item que avalia a preferência do indivíduo por marcas associadas a causas ambientais ainda que mais caras. Esta dimensão apresenta um coeficiente alfa de Cronbach de 0,79.

Tabela 4.15 – *Análise Descritiva dos itens da variável Preocupação Pró-Ambiental*

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
Proteger o ambiente local deverá ser uma prioridade mesmo que signifique restringir o crescimento económico.	1	5	3,81	0,92	0,79	3,87
Prefiro comprar marcas associadas a causas ambientais mesmo que sejam mais caras.	1	5	3,65	0,87		
Precisamos travar o aquecimento global mesmo que seja mais caro.	1	5	4,16	0,79		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

A variável *Ambiente Pró-Ambiental* avalia em que medida os indivíduos sentem fazer parte de um município ativo e preocupado nesse sentido. Os três itens utilizados para medir esta variável retornaram uma média global de 3,5, o que corresponde a um não discordo nem concordo. O maior grau de concordância registado concentrou-se no item “A autarquia encoraja os residentes a separar os resíduos domésticos”. A amostra não discorda nem concorda do item “A autarquia está ativamente comprometida na proteção de animais e plantas” (3,40) e concorda ligeiramente com o item “A autarquia ressalva a importância de poupar energia e recursos” (3,49) (tabela 4.16). Esta dimensão apresenta uma fiabilidade elevada (0,85).

Tabela 4.16 - *Análise Descritiva dos itens da variável Ambiente Pró-Ambiental*

Item analisado	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa de Cronbach	Média Global
A autarquia encoraja os residentes a separar os resíduos domésticos.	1	5	3,61	1,03	0,85	3,5
A autarquia ressalva a importância de poupar energia e recursos.	1	5	3,49	0,95		
A autarquia está ativamente comprometida na proteção de animais e plantas.	1	5	3,40	0,90		

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Observando as variáveis que medem as motivações do indivíduo para incorrer em comportamentos pró-ambientais verifica-se que a *Obrigação Sentida* (4,50) é a mais presente nos indivíduos da amostra. Este aspeto indica que a generalidade dos residentes sente obrigação de reduzir a sua pegada ambiental em respeito pelas leis e regulamentos ambientais locais, assumindo o seu dever cívico. A segunda motivação com maior expressão é a *Preocupação Altruísta* (4,35), o que indica que os residentes reconhecem os benefícios sociais que advém da proteção ambiental. Isto sugere que os residentes do Concelho de Loulé se sentem em dívida para com o ambiente e assumem responsabilidade pelo problema, ao mesmo tempo que levam uma vida autossuficiente. No entanto, estes sentimentos não são suficientes para tomarem parte ativa. A satisfação que o indivíduo sente através do equilíbrio racional entre os seus mundo interno e externo, permite-lhe adaptar conscientemente as suas escolhas de forma a causar o menor impacto externo e inconveniente interno (Chamberlin & Boks, 2018; Huang & Rust 2011). A *Preocupação Pró-Ambiental* foi a terceira variável com mais peso entre as motivações analisadas

(3,87). Esta análise dá a resposta à quarta pergunta de investigação. As principais motivações dos residentes do Concelho de Loulé para praticarem comportamentos pró-ambientais estão relacionadas com o reconhecimento de que as atitudes individuais pressupõem consequências ambientais com um impacto no bem-estar generalizado da sociedade (Chamberlin & Boks, 2018; Huang & Rust 2011).

Os residentes do Concelho de Loulé representados neste estudo têm uma média de idades de 40 anos e um bom nível de escolaridade, fator que não justifica a elevada taxa de respostas neutras obtidas em várias questões. De notar que a dimensão Ambiente Pró-Ambiental da RSL registou o menor valor de concordância entre os residentes, e que é muito provável que esta fraca perceção esteja a interferir negativamente na dimensão ativa da consciência ambiental dos indivíduos. A disparidade do número de respostas neutras obtidas entre a variável Obrigação Sentida (6,6%) e o Ambiente Pró-Ambiental (51,90%) e a Preocupação-Altruísta (19,10%) e a Identificação Pró-Ambiental (43,20%) sugere que a dimensão cognitiva do indivíduo não exerce muita influência nos seus comportamentos pró-ambientais. Com efeito, trata-se das crenças e valores que compõem a dimensão afetiva da consciência ambiental (H'Mida, 2009; Sánchez & Lafuente, 2010). Por não existirem num vácuo social, não raro acontece que a envolvente contextual se sobreponha aos fatores cognitivos do indivíduo (Hargreaves, 2011). Os valores médios obtidos nas variáveis Identificação Pró-Ambiental (3,83) e Ambiente Pró-Ambiental (3,5) indicam uma oportunidade para explorar e satisfazer as necessidades do indivíduo no que à dimensão cognitiva diz respeito para que esta exerça uma influência positiva na dimensão ativa da consciência ambiental de cada um (Landon et al., 2019; Sánchez & Lafuente, 2010; Wang et al., 2020).

A análise das respostas às perguntas de carácter facultativo permitiu perceber a perceção dos residentes, e quais os principais determinantes que influenciam a sua consciência ambiental. As respostas às dificuldades sentidas foram analisadas de acordo com a influência de determinantes intrínsecos e extrínsecos na consciência ambiental do indivíduo (H'Mida, 2009; Sánchez & Lafuente, 2010; Wang et al., 2020). Quanto a fatores intrínsecos foram identificadas as seguintes categorias: sentimento negativo face ao trabalho da autarquia; sentimento negativo face ao comportamento do outro e falta de informação. Os fatores extrínsecos identificados foram categorizados da seguinte forma: falta de baldes de lixo/ecopontos; recolha de resíduos insuficiente; falta de infraestruturas ou alternativas na sociedade (Apêndice 3).

A frequência de respostas obtidas para cada categoria pode ser verificada na tabela 4.17. Os sentimentos negativos face ao trabalho da autarquia foram agrupados de acordo com sugestões deixadas em forma de crítica, como por exemplo “gestão desadequada”; “condições inadmissíveis”; “aberração”; “carga burocrática excessiva” ou “nada nos serve sugerir” (Apêndice 3). Algumas das respostas obtidas nesta categoria estão relacionadas com a área da mobilidade e território e foram acompanhadas de dificuldades sentidas como falta de baldes de lixo nas zonas urbanas e ecopontos nas zonas rurais. Outras dificuldades sentidas como a inadaptação das vias para transportes alternativos (inserida na categoria falta de infraestruturas ou alternativas na sociedade) e recolha de resíduos insuficiente também foram associadas ao sentimento negativo face ao trabalho da autarquia.

Tabela 4.17 – Principais determinantes da consciência ambiental dos residentes de Loulé

FATORES INTRÍNSECOS			FATORES EXTRÍNSECOS		
sentimento negativo face ao trabalho da autarquia	falta de informação	sentimento negativo face ao comportamento do outro	falta de baldes de lixo/ecopontos	recolha de resíduos insuficiente	Falta de infraestruturas ou alternativas na sociedade
6	4	4	13	4	6

Fonte: Elaboração própria

Nos sentimentos negativos face ao comportamento do outro, foram considerados todos os indivíduos que manifestaram uma repulsa pelo comportamento alheio. Nesta categoria foram maioritariamente inseridas descrições de situações recorrentes no quotidiano dos indivíduos, como encontrar dejetos de animais ou lixo na via pública.

Analisando, de uma forma prática, as sugestões deixadas pelos residentes do Concelho no âmbito de medidas de economia circular e ambiente para a sua área de residência, verifica-se que uma grande parte considera existirem poucos ecopontos e contentores na cidade, assim como rotas de recolha insuficientes. Identifica-se também uma preocupação latente com a gestão pública de recursos humanos e a empregabilidade. Encontra-se também entre os cidadãos mais conscientes um sentimento de falta de reconhecimento e incentivos para com o compromisso pró-ambiental individual. Houve quem sugerisse a criação de incentivos para compostagem, uma solução pertinente se considerarmos o impacto das alterações climáticas no setor da agricultura e a importância do mesmo no Concelho.

Considerando que o papel do marketing social é, muitas vezes, identificar quais os construtos psicológicos que precisam ser alterados para que ocorra uma alteração de comportamento, ressaltam-se a influência do Ambiente Pró-Ambiental e Identificação Pró-Ambiental nas motivações dos indivíduos, assim como a fraca percepção da dimensão *Stakeholder* da RSL.

Reconhecendo que a transição para a EC acontece quando se assiste a intervenções no sistema industrial, de infraestruturas e no enquadramento cultural e social e que as mesmas dependem da complementaridade de todas as ações dos *stakeholders* de uma sociedade, sugerem-se as seguintes medidas (Ellen MacArthur Foundation, 2015; Ghisellini et al., 2016):

Ao nível da gestão de infraestruturas, uma medida que poderia incentivar os residentes a fazer uma correta separação de resíduos passaria por criar um serviço de recolha porta-a-porta à semelhança da política de reciclagem e compostagem obrigatórias da cidade de São Francisco. A cidade tem implementado um sistema de tratamento de resíduos circular. Distribui por estabelecimentos e residências, três tipos de contentores para recolha de: composto (restos de alimentos, papel, folhas secas), recicláveis (plástico, cartão e vidro) e aterro. As estações de tratamento de resíduos tratam da separação dos recicláveis e do composto que é depois distribuído pelos agricultores da área (San Francisco Environment, 2009). Aos indivíduos são cobradas taxas se o contentor de aterro estiver mais cheio que os restantes. Esta é uma medida que vai de encontro às fragilidades identificadas na Dimensão *Stakeholder* da RSL e no Ambiente Pró-Ambiental dos respondentes. Implementar este tipo de programa equilibra as necessidades dos indivíduos com os seus recursos disponíveis e é uma oportunidade de desenvolvimento económico sustentável para o Concelho (Ghisellini et al., 2016; Prendeville et al., 2018). Outra solução com foco no sistema industrial passaria por segmentar a atividade económica do município por setor e tamanho, agrupando as suas maiores necessidades por áreas temáticas, como por exemplo: digitalização e modernização, recursos humanos, recursos técnicos, gestão e contabilidade. Esta contabilização e segregação permitiria construir uma abordagem estratégia à diversificação da atividade económica do Concelho, ao mesmo tempo que contribuía para o aumento da empregabilidade e capacitação de investimento, numa dinâmica criada entre administração local, empresas do setor privado e associações cívicas.

Ao nível do enquadramento cultural e social uma questão relevante é o consumo de alimentos de produção local, sustentável e biológica. O problema do consumo local está

associado aos fatores “não compra”, como a conveniência. Meios de pagamento, distâncias e variedade de oferta fazem com que o supermercado seja mais apelativo (Levit & Cismaru, 2020). Consideremos ainda a forma como muitas empresas pagam aos seus colaboradores o subsídio de alimentação – em cartões refeição – condicionando essa quantia a grandes superfícies comerciais e estabelecimentos de restauração com equipamentos ATM. A maioria dos produtores locais não dispõe destes recursos de pagamento porque o volume de faturação não justifica. Aliás, é prática comum os mercados municipais disponibilizarem equipamentos de ATM para facilitar que os pagamentos sejam feitos em dinheiro. A infoexclusão e iliteracia digitais criam um fosso nos hábitos de compra e venda entre as camadas jovens e envelhecidas da população. Seria relevante conceber programas e novos sistemas que aproximassem os mais novos dos velhos hábitos de consumo (mais sustentáveis, com a preferência pelos produtos locais e biológicos), ao mesmo tempo que educassem os produtores mais velhos a modernizar os seus pontos de contacto com o consumidor (Ghisellini et al., 2016; White et al., 2019).

Considerando que o marketing social reconhece a aplicação de técnicas comerciais a programas que visem beneficiar mutuamente o consumidor e a sociedade em que se insere e que a abordagem operacional à economia circular a nível macro, defende o recurso às novas capacidades digitais e investimento em sistemas de informação e gestão inteligentes, poder-se-ia desenvolver um sistema de registo de informação digital que permitisse premiar os residentes mais ecológicos e ativos na localidade (Andreasen, 1994; Prendeville et al., 2018; Rundle-Thiele et al., 2019). Algo que, para além de funcionar como uma base de dados de movimentos sociais de inovação levados a cabo pela sociedade civil, comunidades, empresas ou organizações não-governamentais, também permitisse reconhecer os indivíduos socialmente mais responsáveis. Por exemplo, através do cálculo da sua pegada ecológica e da restrição mensurável dos seus gastos energéticos ou produção de resíduos, o indivíduo poderia ter acesso a uma calculadora/gestor de orçamento ambiental e cívico. Uma plataforma que disponibilizasse informação acerca de negócios biológicos, sustentáveis e circulares e que pudesse ainda englobar uma área de voluntariado e aprendizagem através da qual o utilizador se pudesse inscrever e participar em iniciativas. Neste sentido seria interessante perceber que programas, ações e comportamentos em matéria de economia circular no contexto do Concelho de Loulé podem ser medidos e de que forma. A longo prazo esta plataforma poderia fornecer um sistema de benefícios com retorno na economia local. Como o marketing social reconhece

o indivíduo como parte de um sistema social complexo, trabalhar as primeiras estratégias com um público-alvo que já tenha uma boa consciência ambiental e comportamentos pró-ambientais habituais constitui uma oportunidade de alargar essa forma de estar a outros targets, assumindo-se o primeiro como uma fonte de inspiração e influência (Ferreira & Agapito, 2017; Wood, 2012). Por resultar num retorno aplicável em comércio local, esta partilha de informação entre poupanças energéticas e interesses sociais, constitui uma oportunidade para explorar a atividade económica e social do Concelho (White et al., 2019).

Capítulo 5 CONCLUSÃO

Quando se trata de criar programas disruptores de comportamento, alguns praticantes de marketing social têm dificuldade em identificar a teoria adequada aos seus objetivos (Rundle-Thiele et al., 2019; Levit & Cismaru, 2020). Por isso, estudar as medidas locais de mitigação e adaptação às alterações climáticas e enquadrá-las com as iniciativas de consciencialização ambiental com vista à alteração de comportamentos dos residentes de uma determinada localidade, revela-se crucial na abordagem à aceitação de um sistema económico circular e desenvolvimento sustentável (Ghisellini, et al., 2016; Winans et al., 2017). Esta investigação permitiu perceber, com recurso às ferramentas do marketing social, algumas fragilidades dos elos entre os eixos da diversificação das atividades económicas e o da governança e capacidade institucional da Estratégia de Sustentabilidade do Concelho de Loulé. Considerar o sistema triangular sociedade-economia-ambiente na forma como são aplicadas medidas e iniciativas dirigidas aos residentes, não só garante uma maximização dos recursos disponíveis, como promove a cocriação de programas com maior eficácia no valor percebido por todos os envolvidos (Huang & Rust, 2011; Rundle-Thiele et al., 2019; Voulvoulis & Burgman, 2019). Com efeito, as estruturas de incentivo abonam ao alinhamento de comportamentos dos *stakeholders* de uma sociedade. O benefício mútuo que se procura atingir, acontece mais facilmente quando são eliminadas as barreiras aos comportamentos que se pretendem implementar (Geissdoerfer et al., 2017; Randall, 2011; White et al., 2019).

O entendimento do comportamento é a base de conhecimento para a estruturação de uma intervenção eficaz. Os padrões de produção e de consumo são o verdadeiro desafio na transição para a economia circular. Alterar as cadeiras de distribuição e abastecimento sem provocar grandes disrupções na corrente da procura e da oferta pode parecer, à primeira vista, utópico (Geissdoerfer et al., 2017; Ghisellini et al., 2016; Rundle-Thiele et al., 2019). No entanto, a força motriz da mudança não se faz só de divulgação, mas de aceitação, adoção e difusão. O poder reside no indivíduo e na forma como encara a integração de comportamentos mais sustentáveis, circulares e amigos do ambiente nos seus hábitos. Por isso é que o marketing social se revela pertinente, uma vez que permite relacionar as respostas dos indivíduos em determinadas matérias com a influência dos seus contextos externos. Ajuda ao direcionar a intervenção para os construtos psicológicos que estão na base da mudança de comportamento. Para que essa mudança

aconteça, é necessário perceber as suas motivações, emoções e limitações (Camacho-Otero et al., 2018; Corner & Randall, 2011; Levit & Cismaru, 2020; Rundle-Thiele et al., 2019).

Parece haver um distanciamento entre o efeito da informação na dimensão afetiva e dimensão disposicional da consciência ambiental do indivíduo. Isto é, a informação disponibilizada não atua de forma homogênea nestas duas dimensões e conseqüentemente não afeta a dimensão ativa da consciência ambiental do indivíduo, o que se reflete nos comportamentos pró-ambientais do indivíduo (H'Mida, 2009; Landon et al., 2019; Sánchez & Lafuente, 2010). Embora se verifique que a proximidade à iniciativa Loulé Adapta sugere uma maior consciência ambiental nos indivíduos, ainda há muitos residentes que desconhecem a iniciativa. O pressuposto de que o aumento de conhecimento sobre um problema é catalisador de uma mudança de atitude podem estar na base da ineficácia dos esforços de comunicação da autarquia (Levit & Cismaru, 2020; McKenzie-Mohr, 2000; Peattie & Peattie, 2009). Estes resultados indicam que o problema das alterações climáticas e as conseqüentes medidas de mitigação e adaptação, têm um impacto na estrutura social do indivíduo que não pode ser desconsiderado nas estratégias de comunicação que visam uma mudança de comportamento. Os sentimentos negativos em relação à autarquia demonstrados por alguns residentes indicam que as suas expectativas não estão a ser atingidas (Geissdoerfer et al., 2017; Ghisellini et al., 2016; Rundle-Thiele et al., 2019).

Embora a amostra não seja representativa da população, evidencia-se a relevância do marketing social no trabalho contínuo de maior envolvimento dos residentes com os objetivos de desenvolvimento sustentável levados a cabo pela autarquia no município. As avaliações complexas que o indivíduo tem dos fenómenos sociopolíticos são necessárias à construção e manutenção de valores que promovam uma cidadania ativa em matéria de ambiente (Landon et al., 2019). O marketing social reconhece a necessidade de equilibrar as necessidades do indivíduo com os recursos disponíveis, por isso incentiva a conceção de intervenções com objetivos claros e específicos, com a consciência de que a mudança de comportamento só acontece se estiverem reunidas todas as condições favoráveis ao mesmo (Graham, 1997; Levit & Cismaru, 2020; Rundle-Thiele et al., 2019). A disciplina existe como uma ferramenta de apoio à decisão e gestão, capaz de influenciar gestores e políticos a criar soluções que facilitem o envolvimento do indivíduo em comportamentos que contribuem para a mitigação dos desequilíbrios presentes no seu contexto socioeconómico (Ferreira et al., 2017; Wood, 2012).

A emergência climática, a par com o crescimento económico e tecnológico, carece de uma integração sistemática, pertinente e consistente que vá ao encontro das necessidades e expectativas de todos os *stakeholders* de uma localidade (Ellen MacArthur Foundation, 2015; Ghisellini et al., 2016; Prendeville et al., 2018). Loulé está desperto para a necessidade do desenvolvimento sustentável e a importância da economia circular. O levantamento de medidas ambientais e circulares centrou-se, essencialmente, em iniciativas *Top-Bottom*, pelo que existe espaço para complementar o estudo da circularidade do município de Loulé, considerando movimentos sociais e ambientais organizados pela sociedade civil, comunidades, empresas ou organizações não-governamentais. Por forma a melhor servir a população e identificar a raiz das motivações dos indivíduos, outros estudos focados na relação do residente com a natureza, assim como futuras investigações centradas nos seus padrões de consumo, ou sobre o senso de responsabilidade individual e a visão ambiental mundial do indivíduo também se revelarão pertinentes para a cocriação da sustentabilidade num sistema triangular que envolve a sociedade, a economia e o ambiente (Huang & Rust, 2011; Sánchez & Lafuente, 2010).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agência Portuguesa do Ambiente (2019). O Clima em Portugal. Disponível em <https://apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=81&sub2ref=118&sub3ref=393> (Acedido a 20 de julho de 2020).

American Marketing Association (2017). Definitions of Marketing. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Acedido a 20 de março de 2020)

Andreasen, A. R. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-114.

Bates, D., Kotler, P., Roberto, E. L., & Fine, S. H. (1991) Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. *Journal of Marketing*, 55 (1), 108-110.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.), New York, Oxford University Press Inc.

Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability*, 10 (8), 1-25.

Câmara Municipal de Loulé. (2007). *Estratégia de Sustentabilidade Do Concelho de Loulé*, Documento não publicado.

Câmara Municipal de Loulé (2016). Loulé: Estratégia Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas. 1^a Edição, Município de Loulé.

Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. *Sustainability*, 10 (6), 1-27.

Chowdhury, M. F. (2014). Interpretivism in Aiding Our Understanding of the Contemporary Social World. *Open Journal of Philosophy*, 4(3), 432–438.

ClimAdaPT.Local (2016). Rede de Municípios Para a Adaptação Local às Alterações Climáticas, Carta de Compromisso. Disponível em <https://www.adapt-local.pt/adapt-local/apresentacao> (Acedido a 29 de maio de 2020).

Climate Central (2020). Coastal Risks Screening Tool - Land Projected to be below annual flood level in 2050. Disponível em <https://coastal.climatecentral.org/> (Acedido a 20 de julho de 2020)

Corner, A., & Randall, A. (2011). Selling Climate Change? The Limitations of Social Marketing as a Strategy for Climate Change Public Engagement. *Global Environmental Change*, 21 (3), 1005-1014

Ellen MacArthur Foundation (2015). *Delivering The Circular Economy: A Toolkit for Policymakers*. Mava Fondation Pour La Nature, Documento não publicado.

Ellen MacArthur Foundation (2017). Conceito de Economia Circular. Disponível em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito> (Acedido a 20 de dezembro de 2019)

European Commission (2019). Sustainable Development Goals. Disponível em <https://ec.europa.eu/environment/sustainable-development/> (Acedido a 20 de dezembro de 2019)

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2015). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa, Universidade Aberta.

Ferreira, P. & Agapito, D. (2017). *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação*. Faro, Sílabas & Desafios, Unipessoal Lda.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philippines, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

French, J. (2017). Marketing Social Good. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 16 (3), 4-13

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.

Ghisellini, P., Cialani, C. & Ulgiati, S. (2016). A Review on Circular Economy: The Expected Transition to a Balanced Interplay of Environmental and Economic Systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32.

Graham, J. L. (1997). A Review on Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment by Alan R. Andreasen. *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 294-296.

H'Mida, S. (2009). Factors Contributing in the Formation of Consumers' Environmental Consciousness and Shaping Green Purchasing Decisions. *International Conference on Computers and Industrial Engineering*, 9, 957–962.

Hargreaves, T. (2011). Practice-Ing Behaviour Change: Applying Social Practice Theory to pro-Environmental Behaviour Change. *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), 79-99

Hastings, G. & Domegan, C. (2013). *Social Marketing: From Tunes to Symphonies* (2nd ed.), New York, Routledge.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1), 40–54.

Instituto Nacional de Estatística (2018). Índice Sintético de Desenvolvimento Regional. Disponível em <https://www.portugal2020.pt/content/indice-sintetico-de-desenvolvimento-regional> (Acedido a 20 de julho de 2020)

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1996). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Social Marketing Quarterly*, 35, 3–12.

Landon, A. C., Woosnam, K. M., Keith, S. J., Tarrant, M. A., Rubin, D. M., & Ling, S. T. (2019). Understanding and Modifying Beliefs about Climate Change through Educational Travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (3), 292–307.

Laukkonen, J., Blanco, P. K., Lenhart, J., Keiner, M., Cavric, B., & Kinuthia-Njenga, C. (2009). Combining Climate Change Adaptation and Mitigation Measures at the Local Level. *Habitat International*, 33 (3), 287-292.

Levit, T., & Cismaru, M. (2020). Marketing Social Marketing Theory to Practitioners. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17, 237–52.

Loulé Adapta (2017). Quarteira Lab, o nosso laboratório vivo. Disponível em <http://www.louleadapta.pt/quarteira-lab> (Acedido a 02 de junho de 2020)

Loulé OMAT (2018). Sazonalidade Turística e Intensidade Turística. Disponível em <https://omat.cm-loule.pt/dataset/intensidade-turistica> (Acedido a 20 de agosto de 2020)

Maroco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a Fiabilidade Do Alfa de Cronbach? Questões Antigas e Soluções Modernas. *Laboratório de Psicologia*, 4 (1), 65–90.

McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 543-554

McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Schultz, P. W., & Kotler, P. A. (2012). *Fostering Sustainable Behaviour in Social Marketing to Protect the Environment: What Works*. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc. 3-22

Menzel, S. (2013). Are Emotions to Blame? - The Impact of Non-Analytical Information Processing on Decision-Making and Implications for Fostering Sustainability. *Ecological Economics*, 96, 71–78.

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62, 260-268.

PORDATA (2018). Dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento. Disponível em

<https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748> (Acedido a 7 de julho de 2020)

PORDATA (2019). *O Seu Município em Números! Loulé*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Loul%c3%a9-252148> (Acedido a 29 de maio de 2020)

PORDATA (2011). População Residente segundo os Censos: Total e Por sexo. Disponível em <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-17> (Acedido a 29 de maio de 2020)

Pougel, F., Bonnel, S., & Beier, G. (2018). E-Gov and Sustainability: A Literature Review. *Journal of Innovations and Sustainability*, 4 (1), 9–54.

Prendeville, S., Cherim, E. & Bocken, N. (2018). Circular Cities: Mapping Six Cities in Transition. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 26, 171–194

Rowley, J. (2002). Using case studies in research. *Management Research View*, 25 (1), 16-27.

Rundle-Thiele, S., David, P., Willmott, T., Pang, B., Eagle, L., & Hay, R. (2019). Social Marketing Theory Development Goals: An Agenda to Drive Change. *Journal of Marketing Management*, 35 (1–2), 160–81.

Sánchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining and Measuring Environmental Consciousness. *Revista Internacional de Sociologia*, 68 (3), 731-755.

San Francisco Environment (2009). Environmental policy and legislation in San Francisco - Mandatory Recycling & Composting Ordinance. Disponível em <https://sfenvironment.org/policy/mandatory-recycling-composting-ordinance> (Acedido a 30 de março de 2021)

Sawitri, D. R., Hadiyanto, H. & Hadi, S. P. (2015). Pro-Environmental Behavior from a Social Cognitive Theory Perspective. *Procedia Environmental Sciences*, 23, 27-33.

Su, L., Swanson, S. R., & He, X. (2020). A Scale to Measure Residents Perceptions of Destination Social Responsibility. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (6), 873–897.

Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study. *Psychology and Marketing*, 36 (12), 1267–1276.

Voulvoulis, N., & Burgman, M. A. (2019). The Contrasting Roles of Science and Technology in Environmental Challenges. *Critical Reviews in Environmental Science and Technology*, 49 (2), 1079-1106

Wang, S., Wang, J., Li, J. & Yang, F. (2020). Do Motivations Contribute to Local Residents' Engagement in pro-Environmental Behaviors? Resident-Destination Relationship and pro-Environmental Climate Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (6), 834–852.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83 (3), 22–49.

Winans, K., Kendall, A. & Deng, H. (2017). The History and Current Applications of the Circular Economy Concept. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68, 825-833.

Wood, M. (2012). Marketing Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 2 (2), 94-102.

Yin, R. K. (2009). Case Study Research: Design and Methods. Applied Social Research Methods (4th Ed.) Vol 5. Thousand Oaks, SAGE Publications, Inc.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Entrevista à Chefe de Divisão de Ação Climática e Economia Circular da Câmara Municipal de Loulé

Entrevistador: Ana Raquel Silva Lima Grilo

Data: 10/10/2020

Local e hora: 10h00 Rua Nossa Senhora de Fátima, Terminal Rodoviário, 1º andar-Loulé

Introdução ao trabalho da divisão:

Somos a única Câmara no país que tem mesmo uma estrutura na sua unidade orgânica criada para a ação climática. Nós primeiro eramos uma unidade e agora somos mesmo também uma divisão. Porque uma unidade é uma estrutura mais pequena dentro da Câmara, uma divisão já uma estrutura maior e mais equiparada a todos os outros serviços. E o executivo faz questão que seja equiparada aos outros serviços porque a ação climática é um assunto completamente transversal, é mesmo bandeira do município esta matéria. Eles fazem questão que ela seja alavancada com todo o mérito e toda a urgência que tem. Ao nível do algarve de certeza que somos a única estrutura, a nível nacional não sabemos bem, mas até há bem pouco tempo eramos os únicos. Já somos 7 técnicos a trabalhar aqui na divisão, já é uma estrutura com alguma consistência. Este trabalho começa com a elaboração de uma estratégia municipal de adaptação as alterações climáticas (EMAAC de Loulé) e foi um trabalho que foi realizado em conjunto com vários municípios no país, com 26 municípios. A nossa estratégia foi a primeira a ser concluída e acabou até por servir ainda de exemplo para os outros municípios que estavam no próprio processo. Fechada a estratégia, é um documento e, muitos documentos nós sabemos que depois ficam na gaveta. E aqui para que ele não ficasse na gaveta e para que ele ganhasse estrutura, então criou-se este serviço e a partir daí nós utilizamos a estratégia como ponto de partida para os nossos projetos. Tentamos cruzar, tentamos monitorizar o que estamos a fazer. Tudo aquilo que realizamos tem de estar de alguma forma, colado aquelas medidas que nós estipulámos.

- 1. Quando falamos de desenvolvimento sustentável sabe-se que existe uma responsabilidade partilhada entre instituições públicas, privadas e cidadãos. Em que medida é que, no Concelho de Loulé, as empresas e as instituições privadas estão comprometidas com um futuro sustentável?**

Nós temos uma estrutura que criamos quando construímos a EMAAC que é o Conselho Local de Acompanhamento que é composto por instituições públicas (escolas, empresas municipais), instituições privadas – umas que nós reconhecemos logo como preponderantes neste processo outras que já nos procuraram para fazer parte do conselho local de acompanhamento. E cidadãos, porque o cidadão pode fazer parte do Conselho local de acompanhamento. A nossa forma de divulgação do mesmo... Por exemplo no dia 3 de fevereiro a VI Reunião do Conselho Local de Acompanhamento (CLA) da Estratégia Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas (EMAAC) de Loulé, sobre o tema Ação Climática Local, decorreu no Cineteatro e contou com cerca de 300 pessoas. Não eram todas entidades publicas e privadas já era o cidadão a título individual que também já faz questão de estar neste processo. Nesse dia foi mais em contexto de apresentação de trabalho, mas como é que nós sabemos o que é que cada um está a fazer? Este Conselho Local de Acompanhamento já trabalha em 4 grupos e nós dividimos as entidades nesses 4 grupos. Uns grupos trabalham mais as questões da água, outros mais as questões de energia a desertificação e eventos extremos. Portanto, trabalham estas temáticas e instituições completamente diferentes tentam em cima de uma mesa construir projetos e falarem do que estão a fazer. Troca de boas praticas. E destes projetos ate já emergiu um projeto que é uma comunidade energética em meio escolar que já esta em funcionamento na escola de Salir e que nasce destas pessoas estarem sentadas a mesma mesa. Neste caso era um grupo de trabalho em que estava uma escola, a de Salir, estava o diretor regional de energia do algarve e criam-se desta forma estas sinergias. Portanto, neste ponto nós conseguimos perceber isto. O Conselho Local de Acompanhamento que reúne, pelo menos, duas vezes por ano e que conta já com mais de 60 entidades. E mesmo agora nós queremos fazer um primeiro retrato de monitorização da nossa estratégia, daquilo que já foi feito, estamos a construir uma panóplia de indicadores e enviamos para essas entidades para elas também nos darem o feedback. Se acham que aqueles indicadores vão ao encontro, se são capazes de fazer a leitura deste trabalho todo. Portanto, estamos sempre em articulação com essas instituições, ora elas públicas ora privadas, ou ate o próprio cidadão que se inscreveu também é chamado a dizer alguma coisa. O Conselho Local de Acompanhamento já esta em funcionamento desde 2017.

2. Que medidas partiram da autarquia para minimizar e compensar a utilização de recursos não renováveis?

A vantagem de trabalharmos nesta Câmara é a de termos um Presidente que está completamente alinhado com esta matéria, que acredita e que quer fazer acontecer e por isso temos essa liberdade de criar projetos. Neste momento todos os projetos, face ao momento que vivemos, têm todos eles de ter também o cariz social e a circularidade aqui também entra muito bem.

Nós aqui nesta questão e se olharmos para a área das escolas podemos dizer que em relação à água nos distribuimos cantis pelos alunos todos das escolas, como forma de diminuir as garrafas de plástico. Só que depois percebemos que estávamos a distribuir os cantis, mas faltava pôr os dispensadores de água nas escolas para os miúdos não terem que andar nas casas de banho e esse trabalho agora também já está a ser feito. No próximo ano letivo as escolas já vão todas ter dispensadores de água e bebedouros também. Portanto daí, outra coisa que temos feito e sempre que temos iniciativas distribuimos também os sacos da marca Loulé Adapta, sacos de pano, e falamos com as pessoas para explicar que é muito mais viável utilizarem os sacos de pano. São pequenas coisas, mas que nós estamos, sempre que podemos, em feiras relacionadas com a temática e é nesses momentos que vamos também fazendo essa sensibilização e proximidade com os elementos que temos. São coisas pequenas e como temos também depois o *Facebook* do Loulé Adapta acabamos também por no *Facebook* tentar comunicar nesse sentido, para minimizar recursos. Às vezes disponibilizamos também vídeos que vão a esse encontro, de chocar, para que as pessoas comecem a perceber que a mudança de comportamentos tem que existir.

3. No que toca a mobilidade e redução de emissões de CO₂ que abordagem integra o município?

Nós temos um programa em que distribuimos bicicletas nas escolas e oficinas. Ou seja, a ideia não é que os miúdos utilizem apenas as bicicletas que a Câmara disponibilizou, porque são poucas, mas é, imagina – um miúdo tem de ir a casa e pode pegar numa bicicleta e tal e qual como faz com um livro, requisita a bicicleta, vai a casa, volta e teve aquele meio ali de transporte associado. Outra coisa é ter a oficina na escola para que eles possam também fazer a própria reparação das suas bicicletas. Este projeto ainda não tem uma recetividade máxima porque nos sabemos que ainda faltam as ciclovias. Muito embora, todas as vias que existem são vias partilhadas, mas pra nós que somos adultos e mesmo eu não sei as regras todas de andar de bicicleta na estrada. E então também tivemos nas escolas uma formação para alunos que foi desde as questões das alterações

climáticas até a aprender a andar de bicicleta. Para alunos e professores, esta formação já conta com duas edições. É o programa Capta-me, que posso dizer que na primeira edição só tinha professores aqui da região. À última edição já vieram professores de todo o Algarve para esse programa e pronto. Aqui estamos muito na ótica da mobilidade nas escolas e o papel que as escolas também têm. Depois temos as bicicletas partilhas na área de competência da Inframoura, que é um sucesso, mas que nós sabemos que é para um leque de residentes e turistas daquela área de intervenção. Depois temos a ciclovia em Quarteira, que foi uma ciclovia envolta em grande polémica. Porquê? Porque as pessoas não percebiam como é que a faixa de rodagem não pode ser encurtada. Então, as pessoas têm que andar em velocidade naquela área. A verdade é que, do nosso lado e para nos salvarmos nós temos dados. Temos os dados que tínhamos na altura do número de atropelamentos que era superior à N125. Neste momento não há atropelamentos. Sabemos que a ciclovia tem algumas lacunas e que há zonas em que o estreitamento pode efetivamente ter ali ajustes a fazer. Mas ela é uma ciclovia LAB – laboratório, é área de experimentação. Porque é isso que se faz por toda a Europa, experimenta-se e depois se correr bem fica. Se não, ajusta-se, se não, altera-se. E nós não queríamos fazer logo ali uma coisa tão incisiva que fosse para ficar para sempre. Então fomos experimentar. Mas este conceito de laboratório muitas vezes não é bem entendido e, eventualmente, as questões de comunicação têm de ser trabalhadas de outra forma e também aprendemos com isso. Temos lá um contador de bicicletas, posso dizer que neste mês de julho houve um dia que passaram 526 bicicletas e nós só temos sensor de contagem num dos lados da via, se alguém entrar do outro lado e sair a meio nem sequer conta. Portanto, ela está a funcionar e está a funcionar bem e é o que se pretende para essa questão de emissão de CO2. Porque aquela não é uma ciclovia de lazer. Não é a pessoa que estacionou o carro junto a praia e vai dar uma volta de bicicleta. Não, esta é uma ciclovia de serviços. É para a pessoa que saiu de casa e foi comprar o pão, foi tratar de alguma coisa às finanças e utilizou a bicicleta para o fazer. Mesmo aqui, a nível interno do município, a frota municipal também está a mudar. Até pela questão da circularidade, não vamos de repente encostar os carros todos porque eles funcionam e são bons, mas todos aqueles que já não estão com capacidade, a nível interno, a área dos transportes está a comprar híbridos e elétricos. Aqui a nossa unidade, desde início, nós só andamos com carro elétrico. Portanto há essa preocupação entre o que se diz e o que se faz.

Isto que eu falo de Quarteira é tudo integrado num projeto maior que é o Laboratório Vivo para a Descarbonização. Que é o Quarteira Lab, e esse projeto todo ele é muito voltado

para as emissões de Co2. E para nós percebermos se realmente naquela área de intervenção os comportamentos estão a mudar, todas as intervenções que são lá colocadas estão a ser medidas. Temos uma estação meteorológica, temos uma estação de qualidade do ar, temos a ciclovia a contar, temos sensores de enchimentos de resíduos nos ecopontos. Nós temos dados avulsos ainda, a plataforma é muito complexa, mas aquilo vai ser uma plataforma única e a ideia é ter uma área para o cidadão poder, precisamente acompanhar. É a plataforma Quarteira Lab, que nós esperamos divulgar-la em breve. E essa plataforma é mesmo isso, é para as pessoas começarem a apropriar-se da informação. Dizer “olha realmente desde que a ciclovia veio para aqui a qualidade do ar mudou, ou então, não mudou” ou “desde que a ciclovia veio os acidentes diminuiram.” Porque uma zona que era uma zona em que as pessoas circulavam a 50 ou a 60 km/h agora é uma zona 30 km/h, que é efetivamente o que no centro de uma cidade faz sentido ser. E pronto, em termos de redução de CO2 a autarquia também neste momento de pandemia... Os autocarros na área da cidade são gratuitos, por exemplo. Todas estas medidas contribuem para convidar as pessoas a utilizar transportes coletivos, abandonar o carro. Mas nós sabemos que ninguém vai abandonar o carro do dia para a noite, mas aos poucos se começar a haver alguma mudança já é muito bom. E depois temos a questão da tal comunidade energética em Salir, que já tem ao nível do CO2. Nós temos também essa informação contabilizada. Qual é a redução e como temos uma central fotovoltaica também estamos a ganhar porque um projeto destes paga-se a si próprio ao fim de X anos. Neste momento a central também vende à rede, a Câmara paga menos de eletricidade, menos fatura, vende à rede. Os miúdos que estão em volta daquele projeto têm um ecrã na escola que acompanha em tempo real o que se ganha e o que se perde. Os professores utilizam a informação que debita na plataforma em contexto de sala de aula e esse projeto é piloto, mas, no ano que vem, vamos replica-lo para mais sete escolas. Porque há uma meta muito clara no município de quanto é que se quer poupar e emitir menos CO2 até ao final do ano que vem. Portanto é nesse sentido que se vão fazendo estes projetos.

4. Para além dos esforços e adaptações levadas a cabo pelas empresas municipais (Infraquinta, Inframoura, Infralobo), de que forma a autarquia investe em tecnologia verde/limpa e inovação tecnológica?

O município internamente tem uma política já de desmaterialização. Os processos grandes do município já são todos digitais. Há mesmo uma política interna de desmaterialização. Antigamente tudo o que era ao nível do urbanismo que entrava na camara entrava em formato papel, projetos... Temos arquivo aí... Agora não. Há regras

específicas para entregar documentação, mas entra tudo no mesmo formato e é tudo em digital. Nós temos uma base interna, uma aplicação onde todos trabalhamos, onde todos pesquisamos, portanto, completamente desmaterializado o trabalho do município nesta área que é a receção dos processos do munícipe e mesmo do nosso trabalho interno. Não há cá papel a circular. A frota municipal está a ser mudada e também tem este foco de cada vez mais tecnologia limpa e inovação. E nós temos aí pequenos projetos em caixa que também vão a este encontro.

Para teres uma ideia nós agora estamos a apostar no aspirante a Geoparque. O município de Loulé num trabalho concertado com Silves e Albufeira, e os 3 municípios estão a elaborar uma candidatura de aspirante a geoparque. À semelhança do que há na Serra da Estrela, o de Arouca... Porque nós temos um interior muito rico e esta é mesmo a estratégia de revitalização do interior. E desde o interior do município de Loulé e até ao interior do município de Silves, todo o extrato ele conta a história da terra. A separação de Pangeia e isso tudo, portanto nós já temos isso tudo documentado e temos técnicos já na casa só a trabalharem nesse projeto. Aqui a nossa equipa também trabalha no geoparque. Silves também tem técnicos e Albufeira também. Dentro de dois anos fazemos o trabalho de aspirante e depois a UNESCO vem avaliar se estamos a altura de ganhar a chancela de aspirante a geoparque. E muito do trabalho e do que se vai fazer no geoparque também passara por inovação tecnológica. Nós queremos ter a promoção e tudo em apps. Queremos que as pessoas nos visitem e percebam que “Ok estamos a ir para o interior mas está tudo a funcionar.” Queremos o interior coberto de rede, coisa que tem sido uma luta, mas que o município se tem empenhado bastante. Portanto, esta parte da tecnologia verde, limpa, é um bocadinho por aí. É dar também a conhecer às pessoas um território natural. Tentar evitar cargas no território, também não é isso que pretendemos. Mas este projeto é um projeto de ação climática, é um projeto de revitalização económica do interior e é um projeto, também, que pretende tirar a carga do litoral. Que se sente tanto... E tornar o território menos assimétrico. É muito voltado para as questões tecnológicas. Não queremos simplesmente que as pessoas cheguem aí e tenham que andar com mapas. Queremos que seja um projeto mesmo muito mais inovador e já há um site.

5. Que iniciativas ou projetos foram criados e desenvolvidos em conjunto com o cidadão no sentido de o envolver com a necessidade da mudança de comportamentos no contexto das alterações climáticas e da economia circular?

O Quarteira Lab é um projeto que tem sido desenvolvido pelos cidadãos. Ele já teve uma série de workshops relacionados com Pensar o ambiente, Varandas Floridas. Uma garrafa de plástico grande – fizemos um projeto na escola D. Dinis em Quarteira que é “despede-te da tua última garrafa de plástico” em que os miúdos compuseram uma estrutura gigante de uma garrafa de plástico, ela depois teve no MED, teve em Quarteira em exposição. Portanto esse foi um projeto também em conjunto com a comunidade escolar. O Quarteira Lab em conjunto com a comunidade toda em Quarteira. Nós chamamos as pessoas também algumas vezes para falar sobre o projeto. Depois o Conselho Local de Acompanhamento para nós também é um projeto em que nós envolvemos as pessoas, cabe aqui perfeitamente. Outro projeto que nós temos para aproximar as pessoas desta matéria é o nosso site – O Loulé Adapta – e é onde nós pomos o que nós estamos a fazer. Nós temos uma divisão de ambiente que tem o Centro Ambiental de Loulé que tem iniciativas para crianças, para adultos e não são iniciativas pontuais, são todos os dias. Nós há bem pouco tempo lançámos um concurso que era o “Inspira-nos” para famílias. Nós temos esta necessidade de tentar que as pessoas mudem de comportamento. Necessidade e é a nossa missão também. Portanto todos os nossos projetos vão um bocadinho neste sentido.

Nós desenvolvemos um estudo, que é o estudo de subida de nível medio do mar que naquela escala em que o desenvolvemos só temos nós e o município de Lisboa. Que é um estudo para a zona costeira que nos permite saber até ao final do século, o que é que vai inundar. Há sempre cenário de incerteza claro, é um estudo. Mas eventualmente o que vai inundar, até onde. O que se pode fazer para colmatar, algum equipamento que venha ali a ser construído... Nesse estudo, o mercado de Quarteira onde está agora vai deixar de o ser. A área que agora é utilizada como campo de futebol de praia vai dar lugar ao novo mercado de Quarteira. Primeiro porque ele tem de ser realocado mais para dentro porque a área onde está não é uma área que pode sofrer requalificação e ficar 100% seguro. Já havia um projeto fechado para o novo mercado de Quarteira, entretanto chegou este estudo e o Presidente travou o projeto. E pegou no projeto e mandou adaptá-lo completamente à informação que tinha do estudo. Porquê? Porque é um equipamento social, todos os equipamentos sociais têm um período de vida, é um equipamento que pode ser fechado. Não é um prédio que vai ser construído, mas aquele equipamento vai ser subido, vai ter todo um Q de sustentabilidade associado e é um equipamento que já está preparado para o futuro em função da informação que nós temos do estudo. A partir daí todos os projetos que entram na zona costeira estão a ser todos avaliados e analisados

em função do estudo. Ou seja, não é um projeto desenvolvido em conjunto com o cidadão, mas é um projeto pensado para o cidadão. Tem ali o seu património que daqui a uns anos eventualmente vai continuar a ter aquela insegurança então esta a ser analisado nesse sentido.

O observatório é uma plataforma que nós criamos para que o cidadão possa ter informação aos dados do município. Aos dados do município e aos dados do Concelho numa única plataforma. Há dados dispersos no INE, há dados dispersos na Proteção Civil, há dados dispersos aqui na nossa divisão, na divisão do vizinho... E então nós construímos um conjunto de indicadores (construímos não, eles já existiam) mas, fomos a cada um dos serviços ver com os serviços indicadores que eles efetivamente podem disponibilizar e construímos o OMAT – Observatório Municipal de Ambiente e Território, que também já pode ser consultado. Nós ainda não fizemos a divulgação dele porque ele ainda está a ser afinado. Conseguir-se de forma muito célere verificar e extrair informação. Nós sabemos que isso é importante. É importante para uma empresa numa área, é importante para um estudante que está a fazer um trabalho. Já não tem que fazer um pedido formal à Câmara... E isto também vai de encontro dos princípios de transparência que a autarquia tem previstos. Não há nada a esconder, então vamos mostrar. É um recurso muito válido e que foi construído com recurso a uma candidatura. Quase totalmente financiado pelo CRESC Algarve. É uma das preocupações que temos, estes projetos custam muito dinheiro, qualquer um deles, então nós tentamos sempre... O município de Loulé tem alguma condição financeira, mas como tudo na vida a gente sabe que agora passamos um momento que ninguém contava, não é? Então nós estamos sempre a procura de financiamento para as nossas iniciativas. E a maioria delas têm sido alvo de financiamento. Os cantis que nós temos parte deles foram financiados, livros, imensas coisas que nós conseguimos financiamento para estas áreas. Acho que se houver um bocadinho de empenho até de outras autarquias que não tenham tanta capacidade, financiamento há sempre para cobrir estas iniciativas.

6. A que recursos (infraestruturas, equipamentos, serviços) pode o cidadão louletano recorrer para tomar parte ativa na diminuição da sua pegada ecológica e fomentar uma circularidade de resíduos?

Pode utilizar os transportes urbanos. Agora a título gratuito e antes já não era muito caro. Daí, há e está pensado também uma rede de bicicletas partilhadas para o município todo. Portanto a cidade de Loulé também está abrangida e isso também ira facilitar a mudança

de comportamento se calhar em relação ao carro e a diminuição da própria pegada ecológica. Distribuimos cantis dentro da Câmara para todos os funcionários. E agora vai haver uma obra para ir buscar um ponto de água para que todos os funcionários da Câmara possam utilizar tal como nas escolas. Os ecopontos embora não sejam área de competência da Câmara e sim da Algar, a Algar é que faz a gestão desta questão dos resíduos. Mas nós ao nível da Câmara também já começa a haver uma preocupação diferente. Os últimos ecopontos e área de indiferenciados na cidade já estão a ser colocados de forma subterrânea porque em termos de limpeza urbana faz mais sentido que seja assim. Não há tanto aquele encostar do lixo ao caixote do lixo. Ao nível da limpeza urbana o município tem uma aposta muito forte, são coisas que não se veem. Não há tanta visibilidade, mas eu pelo menos noto que há muita gente nas ruas a limpar as ruas. A preocupação em colocar ecopontos para dar resposta aos pedidos dos munícipes também é uma coisa que está muito patente. Portanto neste nível dos resíduos a Câmara também faz sempre o seu melhor. Depois nas nossas próprias iniciativas já tentamos que elas casem com esta política. Porque deve ser assim. O festival MED ganhou um selo o ano passado de festival sustentável porque os copos já não eram de plástico já eram copos biodegradáveis. Houve também em alguns sítios distribuição de cantis. Parte da energia do MED também já era renovável. Tentamos dar este sinal para o cidadão perceber que as iniciativas do município... O carnaval tentou-se evitar, não se consegue evitar que as pessoas utilizem o que elas levam no bolso para atirar ao ar, não é? E não vamos dizer as pessoas que vão fazer os confettis com folhas, não conseguimos isso tudo. Mas os copos também eram biodegradáveis, o pessoal que andou a circular nos carros, não tinha garrafas de água, tinha cantis- Portanto tentamos alinhar dessa forma as políticas do município. E neste momento estamos a participar num projeto para o MED deste ano que era o “Declara Ação”. Estávamos junto dos maiores festivais em Portugal. Eramos nós, era o Rock in Rio, era o NOS ALIVE. Portanto, o próximo MED ainda vai dar mais esse sinal e nós estamos juntos dos maiores. Fomos chamados porque o MED já é reconhecido como um festival que já tem essa preocupação.

Nós temos esta abertura e mais até nesta divisão para que as pessoas também nos procurem. Há pouco tempo o centro de saúde de Loulé procurou-nos porque tem la miúdos a cada passo, eles até desenvolvem lá umas atividades. Às vezes enquanto estão lá e nós temos uma série de lápis para os miúdos que são lápis que no final têm uma sementeira de coentros. Eles depois podem levar para casa o lápis e depois podem plantar.

Tentar trabalhar com os outros, alinhar esta política com os outros e chegar as pessoas. A Sofia esteve a dinamizar na semana passada uma atividade na Abelheira.

(Técnica Superior) - Foi mais no âmbito da reciclagem em uma instituição. E no fundo foi em parceria com a divisão de ambiente e tivemos a fazer uma pequena ação de sensibilização. No fundo foi mais uma ação de partilha porque eles partilharam mais do que foi dito... Mas foi bastante interessante porque a nível da reciclagem ainda há muitas dúvidas e foi muito importante para eles. E distribuámos ecobags e cantis.

São coisas que não têm aquela visibilidade, mas sabemos que têm impacto que é o que nos interessa. E na Abelheira que é um bairro um bocadinho mais complicado, chegar às pessoas... Mas, elas estiveram lá e estiveram lá a falar.

(Técnica Superior) - Eles próprios estiveram a fazer recolha de lixo nas matas e vê-se que têm conhecimento e interesse pelo tema.

Em Quarteira, nós, dentro da tal plataforma que falámos queremos criar uma área em que a pessoa pode colocar lá o material que já não tem interesse para ver se alguém tem interesse. Não é um OLX porque o OLX é um serviço de compras, mas é uma troca. É uma troca em que pode dar pontos depois na plataforma por cada utilizador. Aquilo vai ser depois uma espécie de gaming também... E o dar pontos pode depois a pessoa ao final de um tempo ter direito a qualquer coisa aqui, no estacionamento, nos transportes urbanos... Nós tentamos criar aqui uma ponte entre essa ação e ter um reflexo também para quem disponibiliza um determinado artigo que já não quer. Mas essa questão do mercado circular é uma questão que temos presente para ver como fazer.

Temos outros serviços, temos o Loulé Criativo que acabam por utilizar muito os recursos locais. Temos a casa da empreita que é transformar aquilo que é nosso e local e dar a conhecer aos outros e ainda há uma serie aí também de outros ateliers que é mesmo a promoção dos recursos naturais, mas locais. Aqui no Gama Lobo eles têm as vezes workshops relacionados com a reciclagem de determinados materiais e transforma-los em obras de arte, em coisas diferentes.

7. Qual a estratégia de comunicação e marketing da marca Loulé Adapta para envolver os cidadãos na mudança de comportamento?

Nós neste momento temos um plano de comunicação a ser trabalhado e tentamos que tudo o que saia em termos de informação não seja informação pesada, seja informação adequada aos públicos a que se dirige. Aqui temos esse apoio e a mensagem que passa para os cidadãos tentamos que sejam mensagens curtas mas mensagens que fiquem e trabalhamos dessa forma com esse plano de comunicação. Os meios mais utilizados têm sido o *Facebook*, o site e a nossa presença em feiras relacionadas com o ambiente e depois as nossas apresentações nos Conselhos locais de Acompanhamento. Internamente também fazemos encontros na Câmara, porque a Câmara é tão grande, é uma máquina tão pesada. Às vezes os de fora se calhar até sabem mais depressa o que estamos a fazer do que um colega nosso que trabalhe cá dentro e que também precisa de saber e perceber o que é que aquele pessoal está a fazer. E nós cá dentro temos as jornadas da sustentabilidade. Duas vezes por ano juntamo-nos para que cada divisão fale às outras divisões o que é que está a fazer em matéria de ambiente. E também temos um serviço que trabalha as questões da qualidade.

8. A marca Loulé Adapta, tendo sido criada para promover as boas praticas de sustentabilidade e a necessidade de mudança de comportamentos, que evolução viu no envolvimento dos cidadãos nas iniciativas desenvolvidas?

E lá está, para referenciar no terreno todos os projetos que são desta matéria. Porque achamos que as pessoas ao verem a marca aqui e além vão começar a cruzar a informação e vão perceber “realmente isto está tudo alinhado”. Loulé Adapta está no estacionamento das bicicletas. O Loulé Adapta está na estação meteorológica que vamos por uma placa de informação lá em Quarteira. Ou seja, para começar a haver uma linhagem de tudo o que é matéria de ação climática, tem tudo esta chancela.

Ao nível do site por acaso nunca fizemos uma sondagem. Nesta questão do plano de comunicação essa questão foi falada. Pode ser algo que venha ainda a acontecer.

Em Quarteira fizemos questionários à população na altura. Antes de começar o projeto para perceber o ponto de partida em que as pessoas estavam ao nível de comportamentos quando o projeto tiver todo terminado se as pessoas ainda falam da mesma forma sobre o ambiente. Mesmo a própria candidatura ao fundo ambiental exige-nos isso. O ponto de partida, a caracterização atual e depois no final se é exatamente o mesmo, se há mudanças, se as pessoas perceberam melhor as questões de mobilidade, de sustentabilidade. Porque tudo o que foi pro terreno tem de ter um reflexo e nós depois vamos tentar medir esse reflexo. Aqui em Loulé nós questionários temos. Foi no município aos técnicos da casa

que já fizemos. Aos nossos colegas lançamos um questionário para perceber qual é o entendimento deles da estratégia municipal. Conhecem melhor, não conhecem, se utilizam a estratégia no âmbito do seu dia a dia de trabalho, sim ou não. Quais as opções em que eles se reveem mais. Internamente fizemos esse trabalho. Porque também nos interessa o quê? Que esta estratégia não é só desta divisão. E nós neste momento temos um bocadinho esse reconhecimento. Projetos de urbanismo desenvolvidos e promovidos pelo município, os nossos colegas já nos procuram a dizer “Isto está lá alinhado com as políticas de ambiente? Lá com a vossa ação climática?” – “Bem então manda la que a gente vai ver”. Percebes? Pelo menos já há essa preocupação global. E temos outros colegas do desperto que também nos procuram. Temos uma colega muito empenhada também que ela é chefe de divisão dos equipamentos desportivos – piscinas. Ela é que veio ter connosco “Ah vamos ver como é que vamos ver aqui a questão do reaproveitamento das águas das piscinas? Vamos tentar encontrar aqui um projeto.” Percebes? Eles procuram-nos e depois isto dá lugar a novos projetos, pilotos e vamos experimentar como é que se faz aqui ou ali. Isso já está a acontecer cá dentro.

9. Num cenário idílico de economia circular e desenvolvimento sustentável, como seria o cidadão-tipo ideal e quais os seus comportamentos?

Aqui seria um cidadão que já não utilizasse o carro. Que fizesse reciclagem e que a soubesse fazer bem. Um cidadão menos materialista em que percebesse que não precisa de tanto para viver. Que consumisse produtos locais, produtos da época. Era um cidadão completamente consciente de que precisamos mudar e que precisamos ser rápidos, já não temos muito tempo.

APÊNDICE 2 - Inquérito aplicado aos residentes do Concelho

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação em Marketing Social com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing pela Universidade do Algarve. O objetivo é compreender em que medida o Marketing Social pode ser um condutor-chave na transição para uma economia circular no Concelho de Loulé. Este questionário dirige-se a indivíduos com mais de 17 anos que residam há pelo menos 1 ano no Concelho de Loulé. O tempo de resposta é de aproximadamente 8 minutos. Os dados recolhidos serão tratados confidencialmente e não serão cedidos a terceiros. A sua participação neste estudo é voluntária pelo que se lhe reserva o direito de não participação, podendo ainda retirar-se a qualquer altura, sem qualquer prejuízo para si. Esclarecimentos sobre esta investigação podem ser solicitados via e-mail (a36662@ualg.pt).

Aceita participar na presente investigação? Sim Não

1. Reside há mais de um ano no Concelho de Loulé? Sim Não

2. Conhece a iniciativa Loulé Adapta? Sim Não

3. Segue a iniciativa Loulé Adapta nas redes sociais? Sim Não

Se sim, quais? _____

4. Já esteve envolvido em alguma destas atividades de consciencialização ambiental organizadas pela autarquia de Loulé? Se não esteve envolvido em nenhuma atividade passe por favor à questão número 6.

Parking day (Dia Europeu sem carros)

Palestras/Conferências

Workshops

Webinars

Estive envolvido noutra(s) atividade(s) de consciencialização ambiental organizada(s) pela autarquia de Loulé.

Quais? _____

Não estive envolvido em nenhuma iniciativa. (Por favor ignore as próximas questões e avance para a parte II do questionário.)

5. No seguimento da sua participação em alguma das atividades acima descritas, alterou algum comportamento? Sim Não

Se sim, quais? _____

6. Por favor indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações relativamente à autarquia de Loulé.	Discordo Totalmente 1	Discordo 2	Não Discordo Nem Concordo 3	Concordo 4	Concordo Totalmente 5
A autarquia contribui positivamente para o desenvolvimento económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia gera receita no município.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia capta boa receita por via dos impostos municipais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia desenvolve parcerias no âmbito de projetos de responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia tenta manter o ambiente limpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia implementa ações de responsabilidade ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia está preocupada com os problemas ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia faz investimentos no sentido de minimizar a degradação ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia implementa programas especiais para minimizar os impactos negativos no ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia contribui para o desenvolvimento positivo da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia presta atenção aos benefícios sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia tem em consideração o impacto das suas ações na comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia protege a cultura tradicional da comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia envolve de forma apropriada pessoas ou grupos que possam ser afetados pelas suas ações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia garante os direitos e interesses daqueles envolvidos no desenvolvimento de atividades locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia considera na sua atuação quem quer que seja afetado pelo sucesso ou fracasso do seu município	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As ações da autarquia baseiam-se em bons valores de ética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As ações da autarquia vão além das suas obrigações legais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia contribui para a sociedade de forma voluntária.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia envolve-se financeiramente de forma suficiente em ações de solidariedade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Por favor indique em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações.	Discordo Totalmente 1	Discordo 2	Não Discordo Nem Concordo 3	Concordo 4	Concordo Totalmente 5
Eu tenho obrigação de dissuadir qualquer pessoa de prejudicar o ambiente local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho obrigação de cumprir com as leis e regulamentos ambientais locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho obrigação de proteger o ambiente local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho obrigação de reduzir os problemas ambientais locais causados pelo meu quotidiano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A proteção ambiental local ajuda os residentes a terem uma melhor qualidade de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A proteção ambiental local beneficia qualquer residente que viva no Concelho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A proteção ambiental local beneficia todo o ecossistema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesso-me muito pela opinião dos outros acerca do ambiente natural da localidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero um elogio pessoal quando alguém enaltece o ambiente local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me envergonhado quando alguém critica o ambiente local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteger o ambiente local deverá ser uma prioridade mesmo que signifique restringir o crescimento económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar marcas associadas a causas ambientais mesmo que sejam mais caras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisamos travar o aquecimento global mesmo que seja mais caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia encoraja os residentes a separar os resíduos domésticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia ressalva a importância de poupar energia e recursos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autarquia está ativamente comprometida na proteção de animais e plantas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Com que frequência praticou cada um destes comportamentos no último ano?	Nunca 1	Raramente 2	Às vezes 3	Quase Sempre 4	Sempre 5
Colocação regular do lixo comum (orgânico) nos contentores designados para o efeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Separação dos lixos (embalagens) e sua correta deposição nos contentores do ecoponto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteger animais e plantas na vida quotidiana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poupar energia e recursos na vida quotidiana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Contribuir para a proteção e construção eco ambiental da localidade.

CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

9. Idade:

10. Género:

- Feminino
- Masculino
- Outro

11. Habilitações académicas:

- Ensino primário (até à 4ª classe)
- Ensino básico (até ao 9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Ensino Superior (licenciatura, pós-graduação, mestrado ou doutoramento)

12. Estado Civil:

- Soleito
- União de facto / Casado
- Viúvo
- Divorciado

13. Freguesia de residência:

- Almancil Quarteira
- Alte Querença, Tôr, Benafim
- Ameixial São Clemente
- Boliqueime São Sebastião
- Salir

14. Composição agregado familiar:

- 1 a 2
- 3 a 4
- Mais de 4

15. Situação laboral:

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Reformado

PERGUNTAS ABERTAS DE CARÁTER FACULTATIVO

Se pretender, pode usar este espaço para escrever:

16. Quais são as maiores dificuldades que sente face à adoção de comportamentos amigos do ambiente?

17. Tem algumas sugestões no âmbito de medidas de economia circular e ambiente para o Concelho de Loulé?

APÊNDICE 3 - Respostas dos residentes às perguntas de carácter facultativo

Freguesia	Idade	Sexo	Dificuldades sentidas na adoção de comportamentos amigos do ambiente	Sugestões para o Concelho, no âmbito de economia circular e ambiente
Querença, Tôr e Benafim	24	Masculino	Falta de infraestruturas.	Mais contentores de lixo em zonas verdes, parques e junto a ribeiras, criação de incentivos à não colocação de lixo no chão.
Boliqueime	39	Feminino	Deveriam existir mais ecopontos em todas as freguesias.	Diminuição do número de viaturas particulares a circular no Concelho. O que só é possível com a introdução/criação de rede de transportes públicos eficaz e a criação de vias que permitam o uso de transportes amigos do ambiente, aumentando as zonas de ciclovias em toda a extensão do Concelho.
Quarteira	29	Feminino	Mais ecopontos, lixos em mais ruas e mais incentivos à reciclagem e informação sobre o que não é possível reciclar.	
Almancil	34	Feminino	Gestão ambiental desadequada na freguesia, distancia de ecopontos.	Criação de incentivos para compostagem.
Almancil	26	Masculino		Construir o mais rápido possível a variante circular de forma a evitar a aglomeração de veículos no centro da cidade melhorando assim o seu ambiente.
Quarteira	45	Feminino	Incentivos fiscais/bonificação pouco significativas face ao investimento necessário para os projetos ambientais. Carga burocrática excessiva associada aos projetos ambientais.	Criação de espaços de lazer (parques de merendas ao ar livre e de outras atividades) para promover a sociabilização saudável. O número de horas de sol no Algarve é um fator impulsionador para atividades ao ar livre.
Boliqueime	30	Masculino	Ausência de ecopontos perto de casa.	Mais ecopontos em localidades menos centrais. Maior vigilância para evitar despejos de resíduos no lixo.
Boliqueime	29	Feminino	Não existem ecopontos para separação de lixo na minha zona de habitação.	Colocação de novos ecopontos, recolha de lixo mais regular.
São Clemente	24	Masculino		Devia-se criar um projeto para a ribeira do cadoiço e arredores.

São Clemente	61	Feminino		Mais caixotes de lixo e ecopontos na cidade e arredores. Fazer recolha com mais frequência para evitar contentores cheios e lixo à volta. Em vez de andar um grupo de 6 técnicos do ambiente (varredores de rua) que sejam melhor distribuídos para abranger uma área maior.
São Clemente	81	Feminino	Alguns passeios da nossa cidade são sítios escolhidos pelos donos dos cães (alguns) para estes fazerem as suas necessidades. É frequente verem-se os dejetos já pisados por quem ali passa.	A meu ver, os espaços verdes estão mal tratados. A recolha do lixo não me parece ser feita com regularidade (há muito lixo fora dos contentores)
São Sebastião	37	Feminino	Poucos ecopontos por m ² . Acumulação de lixo nos locais, o que leva as pessoas a usarem a via pública.	Deveriam haver rotinas de higienização dos espaços públicos em períodos mais curtos, de modo a empregar mais pessoas e a manter a cidade asseada.
São Clemente	68	Masculino	Comigo não há problema, mas quando chamo a atenção a quem vejo que não é amigo do ambiente sempre fazem cara feia e muitas vezes dizem-me "o que é que tens com isso" ou "mete-te na tua vida".	Castigar as pessoas que não cumpram com os deveres da sociedade sejam ou não ambientais.
São Sebastião	53	Masculino	O exemplo que as entidades responsáveis de fazer cumprir dão.	
São Sebastião	48	Feminino	Na minha rua não existe ecopontos.	Iluminados que trabalham na câmara é que são pagos para isso e de nada nos serve sugerir pois eles já têm tudo mais que definido.
São Clemente	47	Feminino	Há muitas ruas na cidade sem baldes do lixo ou cinzeiro.	
São Sebastião	24	Feminino	A sociedade em si não estar adaptada a essas alterações ou nem sempre oferecer essas alternativas.	
Boliqueime	25	masculino	Colocação de ecopontos nas zonas rurais do Concelho.	Maior consciencialização para o aquecimento global na 3ª idade.
Boliqueime	36	Feminino	Não está implementado na educação.	Mais informação de comportamentos ambientais nas escolas, mais exposição da verdade na indústria animal.
Almancil	23	Feminino	Não haver ecopontos suficientes ou nenhuns	

São Clemente	33	Feminino	Quiseram implementar a circulação de bicicletas, mas as ciclovias não são apropriadas. Penso que as condições do canil municipal são inadmissíveis.	
São Clemente	80	Feminino		Mais ecopontos, mais caixotes de lixo por quarteirão.
Boliqueime	57	Feminino	Faltam ecopontos	
São Clemente	58	Masculino	Transito em Vilamoura/Quarteira no Verão (obras inadaptadas).	Ciclovia na avenida principal de Quarteira – aberração.
São Sebastião	51	Feminino	O pessoal sair dos estabelecimentos e deitar as embalagens e papéis para o chão, além de cuspirem para o chão.	
São Clemente	46	Feminino	A juventude na maioria suja e deita para o chão muito lixo.	
São Sebastião	27	Masculino	Capitalismo.	
São Clemente	29	Masculino	A falta de autodisciplina no assunto.	
São Clemente	57	Feminino	Falta de ecopontos para que se possa fazer reciclagem, principalmente nas zonas de campo, fora do centro de Loulé.	
Boliqueime	81	Feminino	Falta de ecopontos ao pé de casa.	

APÊNDICE 4 – Output comparação de amostras *online* e papel

Tipo de resposta ao questionário					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Online	79	43,2	43,2	43,2
	Papel	104	56,8	56,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Crosstab					
			Tipo de resposta ao questionário		Total
			Online	Papel	
Gênero:	Feminino	Count	52	67	119
		% within Tipo de resposta ao questionário	65,8%	64,4%	65,0%
	Masculino	Count	27	37	64
		% within Tipo de resposta ao questionário	34,2%	35,6%	35,0%
Total	Count		79	104	183
	% within Tipo de resposta ao questionário		100,0%	100,0%	100,0%

Report			
Idade:			
Tipo de resposta ao questionário	Mean	N	Std. Deviation
Online	36,94	79	9,724
Papel	42,87	104	14,667
Total	40,31	183	13,075

Crosstab					
			Tipo de resposta ao questionário		Total
			Online	Papel	
Habilitações acadêmicas:	Ensino Primário	Count	0	5	5
		% within Tipo de resposta ao questionário	0,0%	4,8%	2,7%
		Count	4	19	23

	Ensino básico	% within Tipo de resposta ao questionário	5,1%	18,3%	12,6%
	Ensino secundário	Count	29	49	78
		% within Tipo de resposta ao questionário	36,7%	47,1%	42,6%
	Ensino superior	Count	46	31	77
		% within Tipo de resposta ao questionário	58,2%	29,8%	42,1%
Total	Count		79	104	183
	% within Tipo de resposta ao questionário		100,0%	100,0%	100,0%

