



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**ANÁLISE DO IMPACTO DAS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
EM MARKETING AMBIENTAL NAS LOCALIDADES DE LOULÉ,
ALMANCIL, QUARTEIRA E BOLIQUEIME**

ELISABETE DO ROSÁRIO ROLO SERRANO

**DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM MARKETING**

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Margarida Nascimento Jesus

Professor Doutor Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste

2013

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

ANÁLISE DO IMPACTO DAS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO
EM MARKETING AMBIENTAL NAS LOCALIDADES DE LOULÉ,
ALMANCIL, QUARTEIRA E BOLIQUEIME

ELISABETE DO ROSÁRIO ROLO SERRANO

DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM MARKETING

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Margarida Nascimento Jesus

Professor Doutor Pedro Manuel Amador Rodrigues Celeste

2013

ii

Análise do Impacto das Campanhas de Comunicação em Marketing
Ambiental nas localidades de Loulé, Almancil, Quarteira e Boliqueime

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.

Elisabete Serrano

Copyright em nome de Elisabete do Rosário Rolo Serrano. A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar 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.

ÍNDICE GERAL

DECLARAÇÃO DE AUTORIA DE TRABALHO.....	iii
ÍNDICE DE TABELAS	VII
ÍNDICE GRAFICOS	IX
LISTA DE ABREVIATURAS	X
AGRADECIMENTOS.....	XI
RESUMO	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificação do Tema a Estudar	1
1.2 Objetivos da Investigação.....	3
1.3 Organização da Investigação	5
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO	7
2.1 Introdução ao Marketing Ambiental.....	7
2.1.1 Marketing Ambiental.....	9
2.1.2 Marketing Ambiental e Marketing Social	12
2.2. Mix do Marketing Ambiental	13
2.2.1 Produto (Product).....	14
2.2.2 Preço (Price)	16
2.2.3 Distribuição (Placement)	17
CAPÍTULO 3 – ESTUDO EMPÍRICO.....	25
3.1 Metodologia.....	26
3.1.1 Justificação do Inquérito.....	26
3.1.2 Elaboração do Questionário.....	27

3.1.3 População, Amostra e Obtenção dos Dados	28
3.1.4. Tratamento dos Dados	31
3.2. Análise dos Dados	32
3.2.1. Caracterização dos Inquiridos.....	32
3.2.3. As Campanhas de Marketing Ambiental.....	33
CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES	59
4.1. Resumo da Revisão à Literatura	59
4.2. Conclusões do Estudo Empírico.....	61
4.3. Limitação do Estudo e Propostas para Futuras Investigações	64
BIBLIOGRAFIA	66
APÊNDICES	80
APÊNDICE 1 – Questionário.....	81
APÊNDICE 2 – Caracterização dos Inquiridos	87
APÊNDICE 3 – Local onde reside é “amiga do ambiente”? e Reciclagem de resíduos no local de residência.	91
APÊNDICE 4 – Local onde reside é “amiga do ambiente” e Atratividade das campanhas.....	94
APÊNDICE 5 – Campanha “Monstros” – Uso dado aos “monstros”.....	98
APÊNDICE 6 – Campanha “A equipa do REEE” – Já ouviu falar em depositrã... 99	
APÊNDICE 7 – Campanha “Guia Ambiental” – Medicamentos fora de prazo. ... 100	
APÊNDICE 8 – Importância das acções ambientais desenvolvidas pela CML ... 101	
APÊNDICE 9 – Costuma ver lixo fora dos contentores	102
APÊNDICE 10 – Graffitis e publicidade ilegal são vandalismo	103

ANEXOS.....	104
ANEXO 1 – E-mail Câmara Municipal de Loulé	105
ANEXO 2 – Campanha “Monstros”	106
ANEXO 3 – Campanha “Poupe Água”	107
ANEXO 4 – Campanha “A Equipa dos REEE”	108
ANEXO 5 – Campanha “Bandeira Azul 2010”	109
ANEXO 6 – Campanha “Guia Ambiental”	110

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 3.2 – Considera que a localidade onde reside é "Amiga do Ambiente"?	34
Tabela 3.3 – Motivos que levam os inquiridos a considerar que a localidade onde residem é "Amiga do Ambiente".....	34
Tabela 3.4 – Motivos que levam os inquiridos a considerar que a localidade onde residem não é "Amiga do Ambiente".....	35
Tabela 3.5 – Motivos que levam os inquiridos a considerar que a localidade onde residem é "Amiga do Ambiente".....	38
Tabela 3.6 – Conhece as seguintes campanhas?.....	39
Tabela 3.7 – Forma como os inquiridos tiveram conhecimento das campanhas ambientais.....	39
Tabela 3.9 – Indique o que considerou mais atrativo nas campanhas ambientais...	43
Tabela 3.10 – Indique o que considerou menos atrativo nas campanhas ambientais.....	44
Tabela 3.11 – Hábitos de poupança de água dos inquiridos que conhecem a campanha “Poupe Água”.....	46
Tabela 3.12 – Conhecimento sobre a existência de depositrões.....	47
Tabela 3.13 – Objetos que são colocados nos depositrões.....	47
Tabela 3.14 – Cuidados habituais dos inquiridos quando vão à praia durante a época balnear.....	48
Tabela 3.15 – Cuidados habituais dos inquiridos quando vão à praia durante a época não balnear.....	49
Tabela 3.16 – Perceção dos inquiridos relativamente à atuação da Câmara Municipal de Loulé em termos ambientais.....	51

Tabela 3.17 – Na localidade onde reside como avalia os seguintes aspectos (resultados em percentagem)	55
Tabela 3.18 – No que refere aos <i>graffiti</i> como considera os mesmos?	58
Tabela 3.19 – Medidas que deveriam ser adotadas para evitados os <i>graffiti</i> , publicidade ilegal e lixos variados nas ruas	58

ÍNDICE GRAFICOS

Gráfico 3.1 – Em sua casa e no trabalho tem por hábito reciclar resíduos.....	36
Gráfico 3.2 – Hábito que os inquiridos têm de reciclar resíduos no local de residência consoante a consideram ou não "Amiga do Ambiente”	37
Gráfico 3.4 – Atratividade das campanhas ambientais consoante os inquiridos consideram a localidade de residência "Amiga do Ambiente”	42
Gráfico 3.5 – Atratividade das campanhas ambientais consoante os inquiridos fazem a reciclagem dos resíduos no local de residência.....	43
Gráfico 3.6 – Quando tem “Monstros”, o que faz com eles?	45
Gráfico 3.7 – Procedimentos com os medicamentos fora do prazo	49
Gráfico 3.8 – Considera que as ações desenvolvidas pela CML são importantes para a sua localidade?	50
Gráfico 3.9 – A campanha “Monstros” alterou o meu comportamento	52
Gráfico 3.10 – A campanha “Poupe Água” alterou o meu comportamento.....	52
Gráfico 3.11 – A campanha “Reciclagem dos Velhos Amigos” alterou o meu comportamento	53
Gráfico 3.12 – A campanha “Bandeira Azul” alterou o meu comportamento	54
Gráfico 3.13 – A campanha “Guia Ambiental” alterou o meu comportamento.....	55
Gráfico 3.14 – Quando vai colocar o lixo no contentor é comum encontrar lixo fora do mesmo?	56
Gráfico 3.15 – Na localidade onde se encontra é comum encontrar <i>graffiti</i> nos edifícios?	57

LISTA DE ABREVIATURAS

ABAE	Associação Bandeira Azul da Europa
CML	Câmara Municipal de Loulé
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
REEE	Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrónicos
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

AGRADECIMENTOS

Apesar de uma dissertação ser um trabalho individual, esta não teria sido possível sem o contributo de algumas pessoas que sempre estiveram ao meu lado e que sempre me apoiaram, motivaram e incentivaram a cumprir esta etapa. Certa que as palavras não fazem *jus* a tudo aquilo que sinto e que gostaria de expressar agradecimento sinceramente:

- À Professora Doutora Margarida Jesus por toda a sua disponibilidade, perseverança e em especial a ajuda preciosa no tratamento estatístico dos dados, sem a qual este estudo não teria sido possível.

- Ao Professor Doutor Pedro Celeste não só por ter sido parte essencial na definição do tema a estudar como também foi uma fonte de ensinamentos científicos, de incentivo, motivação e disponibilidade.

- A todos os que amavelmente despenderam do seu tempo para responder ao inquérito que possibilitou a elaboração do estudo empírico. Em especial ao Damásio Anselmo, à Anita Anselmo e à Carla Mendonça, pela sua opinião e apoio na elaboração do inquérito.

- Aos Professores do curso de mestrado de marketing, da faculdade de economia, pelo seu contributo. Em especial ao professor Efigénio Rebelo, à Professora Patrícia Oom do Vale por toda a sua disponibilidade e atenção.

- Aos colaboradores do secretariado das pós graduações da faculdade de economia, em especial à D. Graça Coelho, pela disponibilidade e simpatia.

- Ao meu marido, Crispim Costa, pela sua cumplicidade, motivação, encorajamento e paciência, principalmente nos tempos mais difíceis.

- Aos meus pais e à Júlia Pinto pelo apoio e incentivo.

A todos os colegas e amigos que comigo partilharam esta experiência fantástica de frequentar e de aprender neste curso de mestrado de marketing, pelo companheirismo e pelo espírito de grupo que conseguimos criar. Um agradecimento em especial à Paula Rosa e à Isabel Feliciano pelo permanente incentivo, apoio, disponibilidade e pela troca de ideias, opiniões, pelas palavras de conforto e motivação essenciais para que este estudo fosse concluído e pela amizade. Agradeço ainda à Jocelyn Ferreira por tudo o que aprendemos juntas neste mestrado, pelo companheirismo e amizade.

A todos, **MUITO OBRIGADA**

RESUMO

Apesar de existirem opiniões divergentes, cada vez mais o mundo, de uma forma geral, está preocupado com o ambiente e com o que poderá o Homem fazer para o preservar e melhorar. O marketing ambiental surge como ferramenta essencial na consciencialização das pessoas, assim como vertente comercial e estratégica por forma a conservar o ambiente e a proporcionar um melhor lar às futuras gerações.

Esta dissertação estuda o impacto que algumas campanhas de marketing ambiental, desenvolvidas pela Câmara Municipal de Loulé, têm junto da população das localidades de Loulé, Almancil, Quarteira e Boliqueime.

A presente dissertação teve início com uma revisão à literatura permitindo o estudo dos conceitos mais relevantes em marketing ambiental. Posteriormente, procedeu-se ao estudo empírico que consistiu na implementação de um inquérito por questionário a alguns indivíduos das localidades em análise.

Assim foi possível concluir que das campanhas em análise apenas uma delas teve impacto no comportamento dos inquiridos, sendo que as restantes surtiram pouco impacto junto dos mesmos.

Palavras-Chave: marketing ambiental; comunicação, Câmara Municipal de Loulé, ambiente.

ABSTRACT

Although there are differing opinions, increasingly the world in general is getting more concerned about the environment and what can the Man, do for it. The environmental marketing emerges as an essential tool in raising awareness of the people, as well as raising commercial and strategic aspects in order to preserve the environment and provide a better home for future generations.

This dissertation studies the impact that several green marketing campaigns, developed by the Municipality of Loulé, had amongst the population of the towns of Loulé, Almancil, Quarteira and Boliqueime.

This work began with a review of the most relevant literature allowing the study of the real important concepts in environmental marketing. The work proceeded with a survey via questionnaires that analyzed the behavior of individuals in the analyzed towns.

Thus it was concluded from that analysis of the campaigns that only in one of them had a real impact on the behavior of the individuals interviewed, and the remaining had little or none impact on them.

Keywords: environmental marketing, environmental communication, environment.

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Justificação do Tema a Estudar

A preservação ambiental tornou-se um fenómeno socioeconómico na década de 80.

O físico francês Joseph Fourier, em 1824, usa a analogia de uma estufa para descrever a importância da atmosfera na retenção do calor e a sua influência na temperatura da Terra. Em 1896, o químico sueco Svante Arrhenius conclui que as emissões de CO₂ provenientes da queima de carvão da era industrial acentuam o efeito de estufa, sendo esta a primeira vez que é sugerido que a atividade humana produz gases com efeito de estufa.

Um pouco por todo o mundo a opinião pública começou a questionar-se quanto ao futuro do planeta, questionando as atividades humanas e o modelo de consumo que provocam de forma descontrolada várias e diferentes formas de poluição, destruição de florestas tropicais e húmidas, o desaparecimento de algumas espécies e o tão falado efeito de estufa (Ottman, 1998). A primeira Conferência Mundial sobre o clima ocorre em 1979 e “apela aos governos para prevenir e evitarem as eventuais mudanças climáticas provocadas pelo homem” (www.ames.py, 15/07/2010, 17h).

Atualmente e como consequência das eventuais alterações climáticas existem cada vez mais campanhas que procuram alertar as populações sobre os riscos de catástrofes reais que se fazem sentir um pouco por todo o mundo. Esta forte necessidade de consciencializar as pessoas do que podem fazer em prol de uma vida melhor, para as gerações vindouras, leva inevitavelmente ao marketing ambiental, não só na sua vertente comunicacional, como estratégica (Peattie, 1995).

O marketing ambiental pode verificar-se numa área comercial, onde existem inúmeros produtos com a mesma proposta, com o mesmo objetivo, mas que procuram diferenciar-se pela embalagem, rótulo e preço. Ao lado destes, existe um produto com exatamente as mesmas propostas para o consumidor mas com uma diferença, que o distingue totalmente dos outros, a componente ambiental. O produto identifica-se através de uma referência ao facto da sua embalagem ser totalmente reciclada, de uma percentagem das suas vendas ser destinada a preservar o ambiente ou de ser de uma produção 100% natural. Esta estratégia pretende atingir um mercado que tenha o mínimo de consciência ecológica.

Tal como refere Ottman, os *marketers* têm que estar atentos ao mercado verde¹ de forma a acompanhar a evolução da sociedade e do mundo,

“...In just a few short years, the environment has risen from a concern of the fringe to the top of the nation’s agenda. People are concerned about protecting their lives and their livelihoods and are taking action at supermarket shelves, skewing purchases to products perceived as environmentally sound and rejecting those that are not. This is environmental consumerism and it is turning marketing upside down. While representing potential threat for marketers who drag their feet, opportunities await those companies whose products and images are brought into line with consumers’ growing environmental demands. Environmental consumerism represents profound implications for marketers; new strategies will be required to make the most of its opportunities.”

(Ottman, 1992:1)

O consumidor “verde” ou ecologicamente responsável tem cada vez mais relevância no mercado. As empresas têm que responder com a produção e com o desenvolvimento de produtos (bens e serviços) que não agridam o ambiente e que sejam produzidos de forma ecológica.

¹ Mercado de produtos e serviços que se preocupam com o ambiente. Este conceito será desenvolvido no ponto 2.1.2.

A mudança de mentalidades e de atitudes em relação às questões ambientais é neste momento um facto, uma constatação e não uma possibilidade. Houve tempos em que o tema era remetido para segundo ou terceiro plano, mas hoje está na ordem do dia e é encarado como um fator sério de competitividade entre as empresas.

O marketing ambiental tem a responsabilidade não só de encontrar a melhor estratégia de atuação junto da população, mas também a de sensibilizar para as reais necessidades de alteração de forma de vida, nomeadamente criar hábitos de atuação que preservem o meio ambiente, levando a uma melhoria da sua qualidade de vida. Por esta razão, o marketing ambiental ou marketing verde tem uma vertente social bastante acentuada como se poderá verificar mais à frente neste estudo.

De salientar que a alteração de hábitos de reciclagem, de não poluição ambiental, de colocação de lixo dentro de contentores, de consumir menos papel entre outras formas de atuação em prol do ambiente, deverão ser considerados dentro e fora das empresas. Não basta que as empresas tenham preocupações ambientais, é importante que a população atue em conformidade com as políticas ambientais.

O ambiente passou a ser, não só uma preocupação da população, dos políticos, dos gestores, dos marketers e dos engenheiros para passar a ser um tema com normas, com legislação e, como tal, uma obrigatoriedade da vida em sociedade.

1.2 Objetivos da Investigação

O estudo desenvolvido teve como objetivo geral avaliar o impacto que as campanhas realizadas pela Câmara Municipal de Loulé (CML), no âmbito da preservação ambiental e qualidade de vida, tiveram junto da população. Através desta avaliação procurou-se analisar se as campanhas alteraram efetivamente os

comportamentos e atitudes da população de Loulé, Almancil, Quarteira e Boliqueime relativamente à preservação do ambiente.

O sucesso das campanhas em análise representa a consciencialização da população no que se refere ao cumprimento dos seus deveres ambientais, alertando-a para a participação na vida ambiental e fazendo com que tenha uma atitude mais atenta no que respeita à utilização dos recursos disponíveis.

As campanhas que se analisaram foram as seguintes²:

- “Monstros (Recolha de objectos domésticos volumosos que se encontram fora de uso)”;
- “Poupe água”;
- “A equipa dos REEE”;
- “Bandeira Azul 2010”;
- “Guia Ambiental”

Com este estudo pretendeu-se alcançar cinco objetivos específicos:

1. Aferir junto dos residentes o nível de conhecimento das campanhas promovidas;
2. Identificar mudanças de comportamentos face ao ambiente, como consequência das iniciativas desenvolvidas;
3. Questionar acerca da vandalização da propriedade pública na área de residência, dos inquiridos, tendo em atenção os graffiti e o lixo mal acondicionado;
4. Verificar o grau de satisfação dos residentes relativamente ao papel da CML enquanto promotora das campanhas;

² Consultar anexos 2, 3, 4, 5 e 6.

5. Avaliar o conjunto das iniciativas de comunicação em marketing ambiental em termos de ganhos de notoriedade para o Município.

1.3 Organização da Investigação

Este estudo encontra-se estruturado em quatro capítulos.

No Capítulo 1, **Introdução**, justifica-se o tema em análise, os objetivos da investigação assim como a estrutura e o conteúdo do trabalho.

O Capítulo 2, denominado **Enquadramento Teórico do Estudo** inclui a revisão da literatura sobre comunicação em marketing ambiental, o que possibilita aferir os conceitos mais relevantes no estudo a desenvolver. Este capítulo encontra-se organizado em três secções.

A primeira secção pretende definir o conceito qualidade de vida em marketing ambiental e identificar a importância que este tema tem na sociedade.

A segunda secção tem como objetivo descrever o mix do marketing ambiental.

Por último, a terceira secção procura averiguar o conceito de comunicação em marketing ambiental, analisar o marketing mix da comunicação, identificar técnicas e funções que permitam maior eficiência na comunicação a desenvolver.

O Capítulo 3, **Estudo Empírico**, especifica a objetivos do estudo empírico, identifica a metodologia utilizada, nomeadamente a justificação e elaboração do inquérito por questionário, a população alvo da investigação, o processo de amostragem, o tratamento estatístico a que os dados foram submetidos, assim como a análise dos resultados obtidos.

O último capítulo, o Capítulo 4, apresenta as **Conclusões** e o contributo final deste estudo, sugerindo ainda a possibilidade de futuras investigações nesta área de interesse.

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

2.1 Introdução ao Marketing Ambiental

Como referem Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (1996), até ao século XX e principalmente após a revolução industrial do século XIX, a maior preocupação e a maior dificuldade das empresas era produzir bens e serviços de primeira necessidade. Após a Primeira Guerra Mundial, no século XX, a venda dos produtos tornou-se a preocupação fundamental uma vez que começou a existir excesso de produção e escassez de clientes,

“...é mais lento e mais difícil, hoje, conquistar uma clientela do que construir uma fábrica; não estamos em concorrência com ninguém para construir uma fábrica, enquanto que para conquistar um mercado estamos em competição.”

(Lendrevie et al, 1996: 24)

Apesar do tecido empresarial a nível mundial detetar a necessidade de análise dos mercados, há cinquenta anos atrás o marketing ocupava no organigrama das empresas um modesto lugar identificado como departamento comercial. Apesar de ao longo dos anos essa posição ter vindo a ser alterada dando lugar a cargos de direção, na realidade no tecido empresarial português ainda continua, em muitos casos, a ser visto como dispensável ou identificado como departamento de vendas (Lendrevie et al, 1996).

“Marketing is the strategic process a business uses to satisfy consumer needs and wants through goods and services.” (Wells, et all: 1998; 14)

Ao longo dos anos, a evolução da sociedade, dos mercados e por consequência do tipo de cliente, o marketing foi abrangendo várias áreas especializando-se em analisar e avaliar o mercado e os indivíduos (Kotler, 1999).

O marketing foi evoluindo e deixando de atuar apenas nos bens de grande consumo, para passar a atuar nos serviços ao grande público, nos organismos públicos evoluindo para organizações sem fins lucrativos, havendo hoje marketing de partidos políticos, social, verde ou ambiental, pessoal, desportivo, internacional, interno, relacional, webmarketing. O marketing diversifica-se e especializa-se de acordo com o tipo de produto, de clientela, de mercado em que está a atuar. “Marketing is changing to meet the changing world.” Kotler (1999: XV)

Segundo Lendrevie *et al* (1996: 28) marketing “é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.”

Para Kotler (1996: 25) marketing “é um processo social e gerencial pelo qual o individuo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Com a evolução da sociedade e dos seus valores, o marketing evolui em termos ambientais e surge como imposição por parte dos consumidores e como resposta por parte das empresas. Os *marketers* identificando as necessidades dos consumidores verdes encontram aqui uma oportunidade de ouro para assegurar a sua fidelidade a longo prazo, estendendo-se a outras gerações (Ottman, 1992).

A nova geração de consumidores está mais preocupada e consciente com as questões relacionadas com o ambiente devido a uma maior atenção e integração do tema nas escolas e na educação das crianças, como realçam Peattie e Charter (2003). Sendo também verdade que a comunicação social tem tido um papel fundamental na divulgação e enfoque dos temas ambientais.

Liderança de sucesso no século XXI implica uma maior atenção por parte dos gestores, em termos de detetar novas oportunidades de negócio, através de inovação e mudança mas tendo sempre em linha de conta a sustentabilidade e práticas com eco-eficiência. O marketing é a forma de chegar até aos consumidores com sucesso, como referem Charter e Polonsky (1999).

2.1.1 Marketing Ambiental

O termo marketing ambiental, ecológico ou verde surge na década de setenta aquando de uma *workshop* realizada pela *American Marketing Association* (AMA) na qual se debatia o impacto do marketing sobre o meio ambiente, onde se definiu o marketing ambiental como sendo:

“O estudo dos aspetos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.”

(www.marketing.com.br)

O Dia da Terra, criado pelo senador Gaylord Nelson³ no dia 22 de Abril de 1970, surge como um novo e emergente movimento ambientalista tentando pela primeira vez educar e consciencializar a população quanto aos recursos naturais na Terra. Na altura a população não estava interessada em problemas do meio ambiente, no entanto em 1990 o Dia da Terra tornou-se uma causa mundial, iniciando-se aqui a “Década da Terra” onde o ambientalismo passou a ser ordem do dia em todo o mundo.

De acordo com Kotler (1999) e com Baasch (2000), na década de noventa sentiu-se uma maior concentração na movimentação ambiental surgindo a necessidade de

³ (4 de Junho de 1916 – 3 de Julho de 2005) Senador norte-americano, democrata, nascido em Clear Lake – Wisconsin, principal fundador do dia da Terra, era ambientalista e conseguiu que o ambiente fizesse parte da agenda política americana.

desenvolver uma gestão pró-ativa. O meio ambiente torna-se uma vantagem competitiva começando-se a falar mais em ambiente, saúde e segurança. Nesta década surgem novos conceitos como auditoria ambiental, atitude responsável, sistema de gestão ambiental.

Backer (1995) descreve que a consciência de corresponsabilidade por parte do sector empresarial e por parte da população apenas se desenvolve quando se toma consciência de que não se vivia num ecossistema com recursos ilimitados. Perante a consciência da real necessidade de valorizar a questão ambiental, desenvolvem-se métodos de gestão, políticas e estratégias verdes, sendo necessário conceitos como referências para uma melhor compreensão do assunto.

Marketing ambiental define-se como sendo um processo de gestão holística, responsável por antecipar e satisfazer os requisitos de um cliente e de uma sociedade, de uma forma sustentável dando lucro (Peattie, 1992).

O marketing ambiental pretende ir mais além do que as necessidades atuais dos consumidores. O seu objetivo é atingir o equilíbrio entre os objetivos de vendas e lucros da empresa tendo em atenção o ambiente e a sociedade (Paço, 2005).

Kotler (1999) define o marketing verde como sendo o movimento que as empresas desenvolveram, colocando à disposição do mercado produtos responsáveis em relação ao meio ambiente.

Para Ottmann (1992) marketing verde é uma oportunidade única para os *marketers* tornarem os produtos mais verdes através de processos de produção, de embalagem, descobrindo não só uma vantagem competitiva como uma recompensa pessoal.

De acordo com Backer (1995) marketing verde é a necessidade que as empresas têm de comunicar e valorizar o seu esforço para com o meio ambiente.

Kinlaw (1997) considera que as empresas devem tornar-se “verdes” ou ambientalmente responsáveis como forma de sobrevivência.

Polonsky, propõe um conceito mais abrangente para o marketing verde:

“Green or Environmental Marketing consists of all the activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human need our wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment”

(Polonsky, 1994; 2)

Para Kotler (2000) o marketing ecológico, verde ou ambiental para além de todas as atividades do marketing, inclui a preocupação ambiental contribuindo para a consciencialização ambiental.

Ottman (1992) considera que o marketing tradicional envolve não só o fornecimento de produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores a preços viáveis, mas também a publicidade projetando o valor desse produto ao consumidor. O marketing ambiental é mais complexo na medida em que requer novas estratégias para desenvolver produtos verdes que os consumidores irão apreciar, comunicando com credibilidade e iniciativa.

O marketing ambiental, verde ou ecológico, de uma forma geral, consiste numa metodologia que dá enfoque às necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes e contribui para a criação de uma sociedade sustentável. Os consumidores desejam encontrar qualidade ambiental nos produtos (bens e serviços) que adquirem.

O marketing verde, mais do que promover produtos com características ambientais, refere-se também à forma como os produtos são produzidos e embalados. Desta forma,

responde às necessidades dos consumidores que exigem atualmente produtos (bens e serviços) de menor impacto ambiental por empresas “ecoficientes”.

O desenvolvimento industrial e económico mundial gerou impactos ambientais que se tornaram numa das principais preocupações das organizações. Assim, no início da década de 90 a ISO sentiu necessidade de desenvolver normas que focassem as questões ambientais desenvolvendo procedimentos a cumprir pelas empresas que recorressem a recursos da natureza e/ou que causassem algum dano ambiental decorrente da sua atividade.

De acordo com Peattie (1995) o marketing ambiental está interligado com o marketing relacional, marketing social, recursos humanos, estratégia de gestão, gestão de qualidade; na realidade, o marketing ambiental está interligado com tudo, na medida em que é um processo de gestão holístico.

2.1.2 Marketing Ambiental e Marketing Social

O marketing ambiental assim como o marketing social procura influenciar comportamentos nos indivíduos e na mudança de mentalidades, o que é um objetivo difícil de alcançar tal como refere Andreasen (1995; 1) “Changing behavior to improve people’s lives is not an easy task.”

O marketing social como refere Kotler, Roberto and Lee,

“Social Marketing is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups or society as a whole.”

Kotler, Roberto e Lee (2002;5)

O conceito de marketing social segundo Andreasen é:

“...the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society.” (Andreasen, 1955; 7)

De acordo com a *American Marketing Association*, o marketing social permite influenciar o comportamento de determinado público-alvo sendo este e a sociedade em geral o principal beneficiário.

Tal como refere Neves (2001: 18) “Responsabilidade social não é opção, é sobrevivência corporativa em longo prazo.”

Andreasen (1955; 32) refere que o *marketing* social “is a powerful new approach to a wide range of social problems in health, crime, the environment, and social welfare.”

O marketing social surge como forma de “influenciar” a população a agir a seu favor e a favor da sociedade.

2.2. Mix do Marketing Ambiental

*“Environmental marketing is more complex and
requires new marketing and management
Strategies...”*

Ottman (1992;47)

Desenvolver uma estratégia de marketing envolve uma análise do meio envolvente externo e interno da empresa. Marketing com sucesso não acontece por acaso e cada empresa desenvolve e implementa uma estratégia efetiva que vai de acordo com os seus objetivos e com o seu próprio espírito empresarial. (Kotler, 1996)

O marketing mix faz parte da estratégia adotada e adapta-se às empresas consoante a sua área de negócio. Em termos de marketing ambiental, os 4P's são os mesmos do marketing convencional. No marketing ambiental, os *marketeers* deparam-se com um grande desafio que é o de utilizarem os 4P's de forma inovadora e com criatividade. (Peattie, 1995)

2.2.1 Produto (Product)

O produto é fundamental no marketing mix, tal como refere Peattie,

“It does not matter how attractive the price is, how persuasive the marketing communications efforts is, or how accessible the product is; if the customer does not want the product...”

Peattie (1995;171)

Todos os restantes componentes do marketing mix dependem do conhecimento do produto. Só é possível definir o preço, a forma de distribuição e a comunicação depois de uma análise detalhada do produto e da definição do seu mercado-alvo. Segundo Kotler (1996), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade.

Em termos ambientais o produto deverá ser produzido por forma a consumir o menos possível de recursos escassos bem como minimizar a poluição ao longo de todo o seu ciclo de vida. O maior desafio, ao produzir um produto totalmente verde, é para além do seu desempenho ambiental ter também níveis aceitáveis de funcionalidade e um preço competitivo (Peattie 1995).

Segundo Ottman (1994) produto verde é aquele que é considerado amigo do ambiente e expõe apelos verdes.

Para Hopfenbech (1993) refere que deve ser considerado produto verde, aquele que causa o mínimo de prejuízo possível ao meio ambiente durante a sua produção, consumo e eliminação.

Produto verde é também definido por Miguel e Bigné (1997) como sendo aquele que reúne determinadas dimensões que permitem classificá-lo como verde, nomeadamente: os atributos básicos do próprio produto, o processo de produção e os materiais utilizados; o tipo de embalagem e a possibilidade da mesma ser reutilizável e ser reciclável; eliminação do produto ou a sua reutilização, reciclagem ou reparação.

Para muitas empresas a forma de se tornarem “amigas do ambiente”, sem com isso alterarem o produto, é recorrerem à estrutura da embalagem. A decisão de desenvolvimento de uma a embalagem inclui aspetos económicos, ergonómicos e ecológicos, procurando reduzir os materiais usados, permitindo a sua reutilização e a reciclagem (Kassaye, 2001; Simintiras *et al.*,1994).

Em Portugal produtos como a Água Serra da Estrela, que tem vindo a

“... minimizar o impacte no ambiente reduzindo a gramagem de plástico e vidro por garrafa...permite otimizar as paletes de produto e cargas de transporte, reduzindo, conseqüentemente, as emissões de CO2 (dióxido de carbono) no transporte de água.”

(Caetano, 2009; 31)

Também em Portugal (Caetano, 2009), o BES (Banco Espírito Santo) procura adaptar o seu produto ao mercado e por essa razão desenvolveu produtos financeiros “amigos do ambiente”, desta forma conseguindo abranger uma maior fatia de mercado e em e simultâneo tornar-se um banco “amigo do ambiente”.

2.2.2 Preço (Price)

Segundo Kotler (1996), através do preço a empresa decide onde posicionar o seu produto em termos de qualidade e valor. Kotler refere ainda que, para definir o preço, a empresa deverá ter em consideração vários fatores como sejam o posicionamento do produto no mercado-alvo, determinação da procura, estimativa dos custos, análise dos preços e das ofertas dos concorrentes, seleção de um método para fixar o preço e finalmente a seleção do preço.

O preço é um indicador do valor que o consumidor atribui ao produto e deverá refletir os custos da sua produção, distribuição e atributos ambientais (Calomarde, 2000).

Sendo que o preço influencia a procura no curto prazo e os benefícios do produto verde são sentidos a longo prazo, estas variáveis tornam-se incompatíveis (Diaz e Diaz, 2002). No entanto, como refere Ottman (1992), o consumidor verde está disposto a pagar um preço mais alto para adquirir um produto ecológico.

Em termos de marketing ambiental, o preço deverá garantir a cobertura de custos ambientais adicionais, possibilitando uma boa relação preço/qualidade cumprindo assim o objetivo de obter lucro. Uma empresa, ao introduzir políticas ambientais, pode conduzir a um aumento de custos, no curto prazo, mas, no longo prazo pode originar uma redução de custos (Peattie, 1990).

Segundo Afonso (2010; 20) “A maioria dos consumidores só pagará mais se houver uma perceção clara do benefício extra do produto.” Refere ainda que deverá ser tomado em consideração o desempenho de determinado produto ecológico, o seu *design*, a sua

funcionalidade, o ser visualmente atrativo entre outros fatores que podem levar a que a empresa possa cobrar um preço *premium* e ter sucesso.

2.2.3 Distribuição (Placement)

Segundo Peattie (1992), a distribuição tem sido considerada como política de marketing ambiental através da utilização de combustíveis menos poluentes (nas frotas, por exemplo), de transportes alternativos, de redução de desperdícios de embalagens, simplificando os canais de distribuição necessitando, assim, de menos recursos.

De acordo com Lindo et al distribuir produtos é:

“Entregá-los no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda...”

(Lindon et al 2004; 257)

A distribuição de produtos ecológicos deve ter em atenção, por parte das empresas transportadoras, os combustíveis utilizados e ser feita do produtor para o consumidor, como é normal. Deverá ter-se em atenção que em algumas situações (reciclados e resíduos) os canais de distribuição invertem-se, colocando o consumidor como gerador de produto e o fabricante como comprador (Zikmund e Stanton, 1971).

Verifica-se, assim, que existem na distribuição duas vertentes, nomeadamente a distribuição de produtos verdes e a distribuição de produtos para reciclagem.

Definir o local e o momento em que determinado produto verde está à disposição do consumidor é importante no impacto da sua tomada de decisão na compra. No entanto, tal como refere Afonso (2010), a maioria dos consumidores não está disponível a alterar os seus locais de compra para adquirir produtos verdes.

2.2.4 Comunicação (Promotion)

Comunicar é passar determinada informação, ideia ou atitude para o público que se pretende atingir. Para que a comunicação seja emitida com sucesso é necessário que exista um emissor ou fonte, uma mensagem, um destinatário ou recetor 77747477477417258 de mensagem que possibilite encaminhá-la até ao recetor (Lindo 858net al, 1996).

Segundo Lindon *et al* (2004; 297), comunicação de marketing é “o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direção aos seus clientes, aos distribuidores...a todos os alvos, internos e externos.”

Os sinais emitidos pela empresa para atingir os alvos passam pela publicidade, as relações públicas, a força de vendas, o *packaging* do produto, as promoções de vendas, o *merchandising* e até os patrocínios (Lindo net al, 2004)

Segundo Castro (1992; 27) comunicação de marketing é a “comunicação em que a empresa toma a iniciativa de se dirigir ao seu público, tanto externo como interno...”. Refere ainda que a comunicação de marketing desenvolvida pela empresa pode não só ser dirigida ao seu público-alvo, mas também aos seus colaboradores por forma a proporcionar um desempenho mais eficiente na empresa.

No marketing ambiental a comunicação tanto é desenvolvida por empresas, divulgando e a dando a conhecer determinado produto, como pode ser desenvolvida por entidades públicas por forma a sensibilizar a população.

Em termos de comunicação ambiental, segundo Afonso (2010), existem três tipos de publicidade verde, nomeadamente:

- Anúncios que relacionam o produto diretamente com o ambiente;

- Anúncios que promovem um estilo de vida amigável ao ambiente;
- Anúncios que apelam à responsabilidade do indivíduo com o ambiente.

Por forma a responder às necessidades de mercado, o marketing-mix procurou ajustar-se através da criação de novos produtos, da alteração de produtos e do seu processo produtivo, da modificação ou criação de embalagens amigas do ambiente e até da forma de comunicar (Afonso, 2010).

De acordo com Peattie, para que o marketing verde tenha sucesso, para além dos 4P's deverá falar-se também dos 4S's: Satisfação do consumidor, Segurança (de produtos, trabalhadores, consumidores, sociedade e meio ambiente), Aceitação Social dos produtos e das empresas e Sustentabilidade dos produtos.

2.3. Comunicação em Marketing Ambiental

“A green perspective reveals the communication process in green consumer marketing operating like a one-way mirror between the consumer and the company.”

Peattie (1995;210)

A comunicação em marketing ambiental, de acordo com Calomarde (2000), deverá identificar os materiais ou matérias-primas que constituem os produtos, quais os seus benefícios e simultaneamente transmitir uma boa imagem da empresa.

Segundo Ottman (1994), a comunicação em marketing ambiental transmite a mensagem aos potenciais consumidores e clientes, persuadindo-os a adquirir o produto, disponibilizando informação acerca dos benefícios, podendo também contribuir para a educação dos consumidores e clientes.

Na medida em que as questões ambientais são intangíveis e muitas vezes mal entendidas pelos consumidores, comunicar na verdadeira essência da sustentabilidade é um desafio. Fuller (1999) refere ainda que é difícil quantificar as consequências da poluição na vida das pessoas, no bem-estar do indivíduo e na sua qualidade de vida. Os consumidores não vêem os resultados dos seus atos no ambiente e não compreendem que melhorar o ambiente é um processo longo e lento, apesar de afirmarem que o ambiente “já não é o que costumava ser”.

Segundo Peattie,

“Communicating successfully is not simply a question of putting out positive messages regarding eco-performance. It involves becoming involved in a multiparty dialogue about business and the environment.”

Peattie (1995;211)

A comunicação em marketing ambiental passa informação no sentido de prevenir o aumento de poluição e de recuperação de recursos, tendo como objetivo passar uma imagem de responsabilidade ambiental (Fuller, 1999).

Segundo Kotler (1996), quando se pretende criar uma mensagem deverão ser considerados os seguintes pontos:

- Conteúdo da mensagem (determinar o que se pretende transmitir);
- Estrutura e formato da mensagem (como transmitir a mensagem de uma forma lógica);
- Fonte da mensagem (definir quem deverá transmitir essa mensagem).

Kotler (1996) refere ainda que existem três razões para que a mensagem não seja bem rececionada pelo recetor (1): “*atenção seletiva*” (o indivíduo não entenderá os estímulos da mensagem); (2) “*distorção seletiva*”, (o indivíduo ouvirá apenas o que deseja) ; (3) “*retenção seletiva*” (o indivíduo apenas retém na memória uma pequena parcela da mensagem que recebe). Para evitar estas situações e criar formas para que a mensagem seja bem rececionada, o comunicador deverá criar ilustrações atrativas com pouco texto, sendo que este deverá ser simples e claro. A mensagem deverá ser intensa e deverá ser repetida para entrar no subconsciente do recetor. Será no entanto de salientar, de acordo com Kotler (1996), que mesmo que a atitude inicial do recetor seja negativa e a mensagem seja rejeitada, ficará no subconsciente do indivíduo.

A comunicação sustentável preocupa-se em promover a responsabilidade ambiental, Fuller (1999), tendo como objetivos a educação das empresas em termos ambientais e manter a credibilidade da empresa e do produto verde. As empresas, através da comunicação sustentável, no marketing ambiental, constroem relações de confiança e desenvolvem consciência ambiental junto da população. A comunicação é, segundo Obermiller (1995), essencial para desenvolver e consolidar comportamentos amigos do ambiente, como por exemplo a reciclagem, a redução no consumo de água e eletricidade, os fogos na floresta, entre tantos outros.

Para Ottman (1994), a comunicação em marketing ambiental tem maior probabilidade de sucesso quando os atributos de determinado produto verde são tangíveis e facilmente identificados pelos consumidores. Quando se fala em poluição, a população não sente os efeitos imediatos dos seus atos; compete à comunicação sustentável sensibilizar a população nesse sentido e conseguir alterar mentalidades e comportamentos.

A comunicação, sendo uma das componentes do marketing mix, tem como objetivo influenciar o comportamento, hoje e no futuro, da população em geral (desde fornecedores a clientes, consumidores). Para que a comunicação consiga alcançar o seu objetivo, recorre ao mix da comunicação que consiste nos seguintes elementos: (1) a Publicidade, (2) a Promoção de Vendas, (3) as Relações Públicas, (4) a Força de Vendas e (5) o Marketing Direto (Peattie e Charter, 1997; Fuller 1999, Kotler 1996).

Segundo Kotler (1996), **Publicidade** é “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado”. Poderá considerar-se publicidade ambiental desde que o produto e o ambiente estejam relacionados de uma forma positiva, quando estimula um estilo de vida amigo do ambiente, ou quando a empresa se identifica e se apresenta com responsabilidade ecológica, Manrai *et al.* (1997).

O processo de comunicação, mesmo sendo dispendioso para a empresa, gera custos inferiores aos gerados pelo processo de produção e de distribuição de determinado produto. Fuller (1999), refere ainda que, mesmo quando um processo de comunicação não é um sucesso, as perdas, nesse processo, são sempre inferiores às perdas de produção.

Segundo Peattie (1992), são necessárias cinco fases, denominadas por “5 M’s”, para se desenvolver uma campanha publicitária. Os 5M’s são: Missão, Moeda, Mensagem, Media e Medição. A missão deve identificar os objetivos da campanha, isto é apresentar um novo produto verde ou demonstrar que o seu produto verde tem mais vantagens que o de outra empresa. A moeda deve ter em atenção o ciclo de vida do produto da concorrência assim como deverá evitar despender verbas para além das que são efetivamente necessárias. A mensagem deverá ter em atenção o público-alvo,

deverá ter testemunhos de estilos de vida verdes, assim como deverá ter definido o tipo de apelo a realizar. Os apelos podem ser do tipo racional, emocional ou moral. A media refere a escolha de meios de comunicação para divulgação da campanha. Por último a medição mais não é que a avaliação da efetividade da campanha, ajustando-a sempre que necessário. Para que a avaliação da campanha seja testada, podem fazer-se testes de impacto e apelo, testes de memorização e clareza da mensagem e testes para demonstrar o impacto que a publicidade teve no público-alvo.

A **Promoção de Vendas**, para Peattie (1992), é uma possível alternativa à publicidade, uma vez que possibilita o conhecimento de novos produtos e estimula a experimentação dos produtos verdes. Segundo o mesmo autor, podem utilizar-se ferramentas tal como promoções de vendas, amostras grátis, concursos e ofertas.

As técnicas de **Relações Públicas** têm sido utilizadas como forma de divulgar os benefícios ambientais e comunicar a mensagem que determinada empresa pretende passar. As relações públicas têm como objetivo influenciar o cliente, os formadores de opinião (como os ambientalistas, por exemplo), associações empresariais e industriais (Peattie, 1992).

Os vendedores da **Força de Vendas**, de acordo com Stanton *et al* (1991), devem saber explicar os benefícios ambientais do produto que estão a vender.

No **Marketing Direto** verde, normalmente denominado como *direct mail*, a mensagem publicitária é transmitida através de carta direcionada ao público-alvo. No entanto, como refere Peattie (1992), muitos ambientalistas não apoiam este tipo de publicidade, na medida em que consideram que estas cartas são muitas vezes colocadas no lixo sem que as pessoas as leiam. Desta forma, para além da publicidade não surtir

efeito, aumenta a quantidade de lixo. Mesmo utilizando papel reciclado, apesar de minorar a questão do lixo, o objetivo não seria cumprido.

Seja qual for o conteúdo da mensagem ou a forma como ela é apresentada, é importante que surjam alterações significativas na população. Caso contrário assistiremos a uma alteração do “rosto” da população em vez de assistirmos à alteração do seu “coração”. (Peattie, 1995)

CAPÍTULO 3 – ESTUDO EMPÍRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada na investigação, bem como a forma como foram adquiridos e tratados os dados relativos às opiniões dos inquiridos sobre o marketing ambiental e o impacto que as campanhas desenvolvidas pela Câmara Municipal de Loulé (CML), no âmbito da preservação ambiental, têm junto da população. Apresenta-se também a discussão dos resultados obtidos com o tratamento estatístico a que os dados foram submetidos.

De uma forma mais detalhada, apresentam-se a seguir as etapas que conduziram à elaboração deste capítulo:

- 1- Justificação da metodologia utilizada, inquérito por questionário, assim como a definição dos objetivos da investigação;
- 2- Justificação do questionário utilizado;
- 3- População a estudar, processo de amostragem e procedimento utilizado para obtenção dos dados;
- 4- Natureza do tratamento estatístico a que os dados foram submetidos;
- 5- Análise e interpretação dos resultados obtidos após o tratamento estatístico dos dados.

3.1 Metodologia

Para a realização e concretização de um trabalho de investigação é fundamental a utilização de métodos e técnicas que permitam ao investigador alcançar com cientificidade as metas que se propõe atingir.

De acordo com Quivy e Compenhoudt entende-se por metodologia a arte de aprender, descobrir e analisar os pressupostos, processos lógicos implícitos de investigação, de forma a pô-los em evidência e a sistematizá-los.

“A metodologia consistirá na análise sistemática e crítica dos pressupostos, e procedimentos lógicos que mudam a investigação de determinados ... Situam-se aqui questões relacionadas com a estratégia de pesquisa e adotar em referência a certos objetos de análise e em ordem à relação dos resultados obtidos do uso de técnicas.” Lima (1995;)

A metodologia representa, assim, a escolha das estratégias mais adequadas em função dos objetivos da investigação e também possibilita a integração dos resultados obtidos através da utilização de determinadas técnicas.

Este trabalho pretende conhecer a perceção da população de Loulé, Almancil, Boliquiteime e Quarteira, relativamente à preservação do ambiente, tendo em conta as campanhas desenvolvidas pela CML, no âmbito da preservação ambiental. Para o efeito, foi implementado um inquérito por questionário, cujos pormenores se explicam na secção seguinte.

3.1.1 Justificação do Inquérito

Na maior parte das investigações empíricas, o questionário é o método recolha de dados mais utilizado. O questionário é um “...instrumento de observação não

participante,...sequência de questões escritas, dirigida a indivíduos...” (Quivy & Campenhoudt, 1992).

O método utilizado nesta investigação foi o inquérito por questionário, uma vez que esta é a forma que melhor possibilita obter, junto da população em análise, conhecimento dos hábitos de reciclagem, relacionados com as campanhas em estudo, bem como ter a perceção do impacto das mesmas junto dos indivíduos das localidades em estudo.

3.1.2 Elaboração do Questionário

Na elaboração do questionário foram considerados alguns princípios orientadores que permitissem clareza, precisão, inteligibilidade e não ambiguidade nas questões, por forma a que os inquiridos não tivessem dificuldade nas suas respostas.

O questionário (apêndice 1), constituído por trinta e cinco questões, pretende averiguar os seguintes aspectos:

- A localidade de residência dos inquiridos e se estes a consideram “Amiga do Ambiente”.
- A forma como os inquiridos tratam, normalmente, os seus resíduos.
- O conhecimento que os inquiridos têm relativamente às campanhas ambientais em análise.
- A notoriedade da CML junto dos inquiridos e como estes consideram a importância que as campanhas ambientais têm na sua localidade de residência, pretendendo-se, ainda, apurar se efetivamente existiram mudanças comportamentais resultantes das campanhas realizadas.

- A caracterização dos inquiridos através de alguns dados biográficos, nomeadamente, género, idade, situação laboral, habilitações literárias e número de filhos.

A quase totalidade das questões colocadas no questionário origina variáveis qualitativas de escala nominal e ordinal. Apenas as questões 23 e 26, a idade e número de filhos, respetivamente, originam variáveis quantitativas de escala de rácio.

3.1.3 População, Amostra e Obtenção dos Dados

Este estudo tem como população-alvo a população das localidades de Loulé, Quarteira, Almancil e Boliqueime, pertencentes ao concelho de Loulé.

Loulé surge no século VIII, com a chegada dos Muçulmanos e assim,

“... nasce a urbe medieval que virá a gerar a cidade histórica actual. Al-‘Ulya (Loulé) é-nos descrita, pela primeira vez, nas vésperas da reconquista cristã nas crónicas árabes de Ibne Saíde e Abd Aluhaid como sendo, uma pequena Almedina (cidade) fortificada e próspera, pertencendo ao Reino de Niebia sob o comando de Taifa Ibne Mafom.”
<http://www.cm-loule.pt>

O concelho de Loulé tem uma orla costeira de sensivelmente 13,5 km, sendo considerada uma das “melhores estruturas turísticas do Algarve e do país”. (<http://www.cm-loule.pt>) Vilamoura, Vale do Lobo, Dunas Douradas e Quinta do Lago destacam-se como sendo zonas de sofisticação e luxuosas estâncias turísticas com 13 campos de golfe de excelência. Esta região proporciona também um contato privilegiado com a natureza através das áreas naturais de pinhal, sapal e dunas, incorporadas na Parque Natural da Ria Formosa.

O concelho também proporciona um turismo virado para a cultura, através dos seus monumentos (mercado de Loulé, pórtico da Misericórdia, Convento do Espírito

Santo, entre outros), igrejas, galerias de arte e museus (museu municipal de Loulé, Polo museológico de cozinha tradicional Algarvia, polo museológico de frutos secos).

Loulé concelho também está envolvido em vários eventos que atraem o turismo, nomeadamente, festa da Mãe Soberana, Rally de Portugal, Festival Med, Carnaval de Loulé, Noite Branca, Encontro de música antiga, entre outros.

Atenta às questões ambientais, e consciente que as autarquias têm uma função determinante na formação ambiental da sua população,

“A CML tem vindo, ao longo dos anos, a desenvolver e a dinamizar projetos e iniciativas que procuram contribuir para a formação de uma cidadania ambientalmente mais consciente e informada”.

<http://www.cm-loule.pt>

A população ativa do concelho está mais aglomerada nas localidades de Loulé, Quarteira, Boliqueime, Almancil e Vilamoura. A parte restante do concelho é composta por população mais envelhecida, residente em pequenas povoações ou dispersa.

Loulé é sede do concelho e tem 12075 residentes.

Quarteira, inicialmente terra de pescadores, é hoje uma cidade maioritariamente virada para o turismo. A população permanente desta cidade é de 12164 residentes, população que se estima que triplica entre Junho e Setembro devido ao efeito sazonal do turismo.

Almancil com 3117 habitantes é uma freguesia do concelho de Loulé bem situada uma vez que está perto da capital de Distrito (Faro), de Quarteira, da Quinta do Lago e de Loulé.

Boliqueime é também uma freguesia do concelho de Loulé, com 1056 habitantes.

Os dados sobre a população das localidades referidas foram cedidos pela CML, (anexo 1).

Tendo em atenção a dimensão da população e a escassez de meios, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra permite obter o maior número possível de respostas aos questionários de forma simples e sem custos excessivos.

Contudo, uma amostra deste tipo não é representativa da população pelo que não permite retirar conclusões para a mesma.

A amostra por conveniência,

“... Ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência (muitas vezes, os amigos e os amigos dos amigos). Deste modo, o processo amostral não garante que a amostra seja representativa, pelo que os resultados desta só se aplicam a ela própria. Pode ser usada com êxito em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais, identificar aspetos críticos do que propriamente a objetividade científica. Contudo, o método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil.”

<http://claracoutinho.wikispaces.com>

Na medida em que as localidades em estudo têm um número de habitantes significativo, seria mais moroso e dispendioso recorrer a um processo de amostragem probabilístico e por conseguinte representativo da população. Por essa razão optou-se pela amostra por conveniência, pois este processo é mais rápido e económico. Foram contactadas pessoas conhecidas que ajudaram a entregar os inquéritos aos residentes nas localidades, contribuindo assim para um sucesso efetivo do estudo. No entanto, como referido anteriormente, não será possível tirar conclusões para toda a população, visto ser um processo que não é representativo da mesma.

3.1.4. Tratamento dos Dados

Após a conclusão da recolha dos dados, deu-se início ao tratamento dos mesmos. Por forma a evitar possíveis erros na análise e na apresentação dos resultados, realizou-se em primeiro lugar uma apreciação crítica das respostas aos questionários.

Para a análise dos dados foram utilizadas técnicas de análise univariada e bivariada, tendo em atenção os objetivos do estudo empírico e as características do inquérito.

As técnicas estatísticas univariadas abrangem todas as técnicas que possibilitam o estudo de cada variável por si só. Recorreu-se a tabelas de frequências, medidas descritivas e gráficos. Em relação às variáveis de natureza qualitativa foi utilizado o teste do qui-quadrado permitindo apurar as diferenças entre categorias.

As técnicas estatísticas bivariadas permitem a análise de relações entre duas variáveis.

Com o objetivo de averiguar a existência de relações de dependência, entre variáveis qualitativas, efetuaram-se cruzamentos entre as mesmas. Utilizaram-se tabelas de contingência, o teste estatístico do qui-quadrado e o coeficiente de associação adequado.

O teste do qui-quadrado foi utilizado somente com fins exploratórios para averiguar a existência de relações de dependência entre conjuntos de duas variáveis qualitativas ou apurar diferenças entre categorias numa variável qualitativa. De realçar que este teste nunca foi utilizado com a finalidade de fazer inferência estatística, dado que não está a ser utilizada uma amostra probabilística, mas sim uma amostra não probabilística por conveniência.

3.2. Análise dos Dados

A análise dos dados inicia-se com uma descrição sumária⁴ do perfil dos inquiridos que colaboraram neste estudo. Posteriormente apresenta-se uma análise mais pormenorizada das várias respostas às questões do questionário.

3.2.1. Caracterização dos Inquiridos

A tabela 3.1 apresenta o perfil dos inquiridos, nomeadamente o género, a idade, a situação laboral, as habilitações literárias, o número de filhos e o local de residência. A leitura desta tabela permite constatar que a maioria dos inquiridos é do sexo masculino, com uma idade média de 42 anos, com escolaridade ao nível do ensino secundário (48,4%) e superior (42,4%) e com 1,1 filhos em média. A situação laboral mais frequente é trabalhador por conta de outrem (37,1%), seguida por trabalhador na função pública (18,1%) e por empresário (17,6%). A maioria dos inquiridos reside em Loulé (64,4%), havendo ainda residentes em Quarteira, Boliqueime e Almancil, sendo esta a localidade menos representada.

⁴ *Outputs* mais detalhados destes dados podem ser observados no apêndice 2.

Tabela 3.1 – Perfil dos inquiridos

Género	
Masculino	60,6 %
Feminino	39,4 %
Idade	
Média	42 anos
Situação laboral	
Empresário	17,6 %
Trabalhador por conta de outrem	37,1 %
Trabalhador liberal	6,3 %
Funcionário público	18,1 %
Desempregado	6,3 %
Estudante	6,3 %
Outro	8,1 %
Escolaridade	
Ensino Básico	9,2 %
Ensino Secundário	48,4 %
Ensino Superior	43,4 %
Número de filhos	
Média	1,1
Local de residência	
Loulé	64,1 %
Quarteira	13,9 %
Boliqueime	13,4 %
Almancil	9,7 %

3.2.3. As Campanhas de Marketing Ambiental

A primeira parte do questionário, tal como referido anteriormente (ponto 3.1.2) identifica a localidade de residência dos inquiridos assim como procura esclarecer como estes a consideram em termos ambientais.

Tabela 3.2 – Considera que a localidade onde reside é "Amiga do Ambiente"?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	184	79,7	79,7	79,7
Não	47	20,3	20,3	100,0
Total	231	100,0	100,0	

Como se pode observar na tabela 3.2 todos os inquiridos responderam a esta questão tendo a maioria (79,7%) considerado que a localidade onde residem é "Amiga do Ambiente", tendência que se revela estatisticamente significativa ($\chi^2 = 81,25$; $gl = 1$; $p <,001$). Este facto parece dever-se, por um lado, ao desenvolvimento pela CML de atividades relacionadas com o ambiente e, por outro, ao facto de os inquiridos terem assistido a campanhas ambientais na sua localidade (Tabela 3.3) ⁵.

Tabela 3.3 – Motivos que levam os inquiridos a considerar que a localidade onde residem é "Amiga do Ambiente"

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Assisti a campanhas ambientais na minha localidade	86	32,0%	47,8%
A Câmara Municipal de Loulé desenvolve actividades relacionadas com o ambiente	107	39,8%	59,4%
O Concelho de Loulé ganhou a Bandeira Verde – ECO XXI 2009/2010	65	24,2%	36,1%
Outro motivo	11	4,1%	6,1%
Total	269	100,0%	149,4%

⁵ A maior parte das questões colocadas no questionário originam variáveis de resposta múltipla em que os inquiridos podem responder a mais do que uma opção, razão pela qual o total das respostas é superior ao total dos inquiridos.

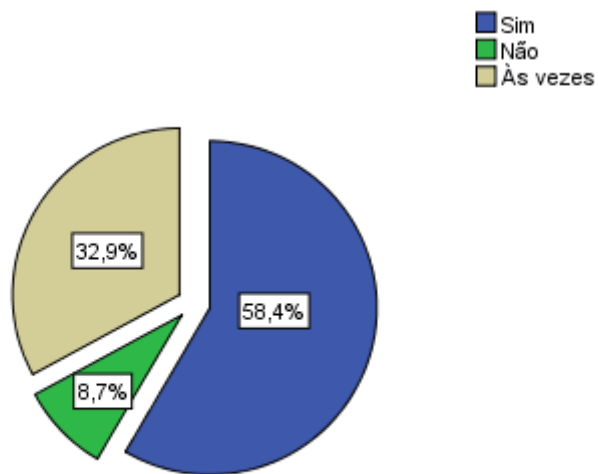
Para os restantes inquiridos, isto é, para aqueles que não consideram a localidade de residência "Amiga do Ambiente", este tipo de resposta poderá dever-se essencialmente ao facto de nunca terem assistido a qualquer campanha ambiental no local onde residem (Tabela 3.4).

Tabela 3.4 – Motivos que levam os inquiridos a considerar que a localidade onde residem não é "Amiga do Ambiente"

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Nunca vi campanhas ambientais na minha localidade	26	43,3%	57,8%
Nunca tive conhecimento de acções desenvolvidas pela Câmara Municipal de Loulé nesse sentido	21	35,0%	46,7%
Outro motivo	13	21,7%	28,9%
Total	60	100,0%	133,3%

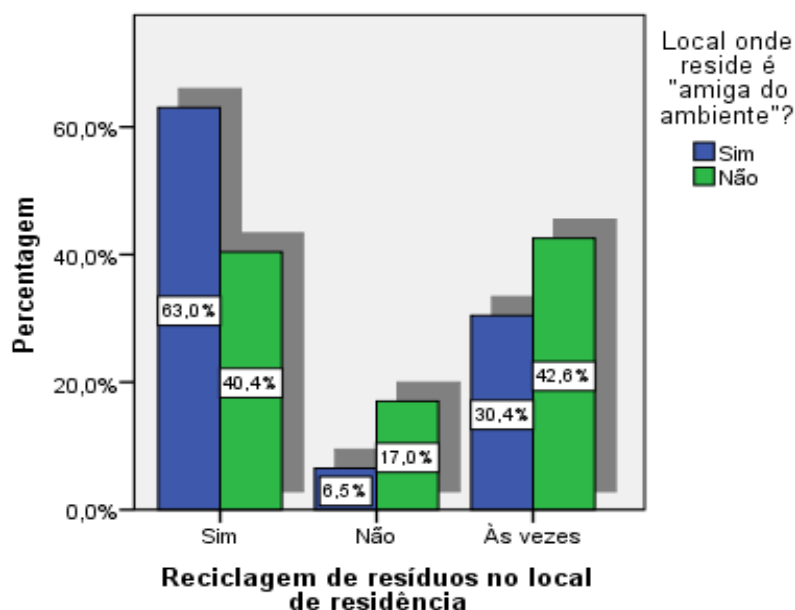
O gráfico 3.1 informa que a maioria dos inquiridos tem por hábito reciclar os seus resíduos, havendo contudo uns expressivos 32,9% que mencionam só o fazerem às vezes e somente 8,7% dos inquiridos nunca fazem qualquer tipo de reciclagem. Tais diferenças de comportamento revelam-se, também elas, estatisticamente significativas ($\chi^2 = 85,90$; $gl = 2$; $p < 0,001$).

Gráfico 3.1 – Em sua casa e no trabalho tem por hábito reciclar resíduos?



O gráfico 3.2 permite verificar que os inquiridos que consideram a localidade de residência "Amiga do Ambiente" têm mais o hábito de reciclar os seus resíduos (63,0%) do que os restantes (40,4%), sendo que esta associação se revela estatisticamente significativa ($\chi^2 = 9,72$; $gl = 2$; $p = 0,008$), pese embora, a magnitude desse efeito seja fraca (Coeficiente V de Cramer = 0,205).

Gráfico 3.2 – Hábito que os inquiridos têm de reciclar resíduos no local de residência consoante a consideram ou não "Amiga do Ambiente"



Aos inquiridos que têm por hábito reciclar os seus resíduos foi-lhes pedido que indicassem onde os costumam colocar. Na tabela 3.5 é possível observar alguns dos hábitos de reciclagem que os inquiridos têm relativamente a resíduos domésticos variados. Por um lado, destaca-se que os resíduos que parecem suscitar uma maior unanimidade quanto ao destino que devem levar são: o papel/cartão, o vidro, as embalagens metálicas e de plástico, as pilhas, as cinzas de cigarros e beatas e os resíduos orgânicos. Por outro lado, as "não respostas" mais frequentes, nomeadamente, folhas e ervas, cinzas de cigarros e beatas, equipamento eletrónico, objetos volumosos e óleos alimentares parecem sugerir que são os resíduos que levantam mais dúvidas em termos de reciclagem.

Tabela 3.5 – Motivos que levam os inquiridos a considerar que a localidade onde residem é "Amiga do Ambiente"

	Coloco no respetivo Ecoponto	Coloco no Contentor	Coloco na Rua	Outro	Não responde
Objetos volumosos, como por exemplo colchões, móveis, sofás.	18,0%	17,1%	12,3%	45,0%	7,6%
Lâmpadas	55,9%	35,5%	-	5,7%	2,8%
Equipamento Elétrico	55,5%	12,3%	5,7%	20,9%	5,7%
Equipamento Eletrónico	48,3%	10,0%	4,7%	28,4%	8,5%
Pilhas	82,5%	11,8%	-	5,7%	-
Papel / Cartão	91,9%	7,1%	0,9%	-	-
Embalagens Metálicas (latas, por exemplo) e Plásticas	85,3%	12,8%	1,9%	-	-
Vidro	91,0%	8,1%	-	-	0,9%
Resíduos Orgânicos	25,6%	67,8%	-	1,9%	4,7%
Óleos Alimentares	49,3%	17,3%	0,9%	24,6%	7,6%
Folhas e Ervas	9,5%	56,4%	3,8%	18,0%	12,3%
Cinzas de Cigarros e Beatas	6,6%	70,6%	0,9%	9,5%	12,3%

A questão seguinte pretendia averiguar o conhecimento que os inquiridos possuíam relativamente às campanhas ambientais. Na tabela 3.6 pode observar-se que a campanha ambiental mais conhecida pelos inquiridos é a "Poupe Água", sendo seguida pela "Bandeira Azul 2010". A campanha com a qual os participantes estão menos familiarizados é a relativa à "Reciclagem de Velhos Amigos".

Tabela 3.6 – Conhece as seguintes campanhas?

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Monstros	74	16,4%	36,5%
Poupe Água	177	39,3%	87,2%
A Equipa REEE - A Reciclagem dos Velhos amigos"	54	12,0%	26,6%
A Bandeira Azul 2010	145	32,2%	71,4%
Total	450	100,0%	221,7%

Entre os inquiridos que mencionaram conhecer pelo menos uma das campanhas ambientais em análise, a forma mais comum de conhecimento das referidas campanhas foi através de brochuras enviadas junto com a fatura da água, seguindo-se, embora com menos expressão, a informação providenciada pelo sítio da CML. Por último, realça-se que, segundo os inquiridos, os veículos de informação menos expressivos parecem ser as Juntas de Freguesia e os Meios de Comunicação Social (Tabela 3.7).

Tabela 3.7 – Forma como os inquiridos tiveram conhecimento das campanhas ambientais

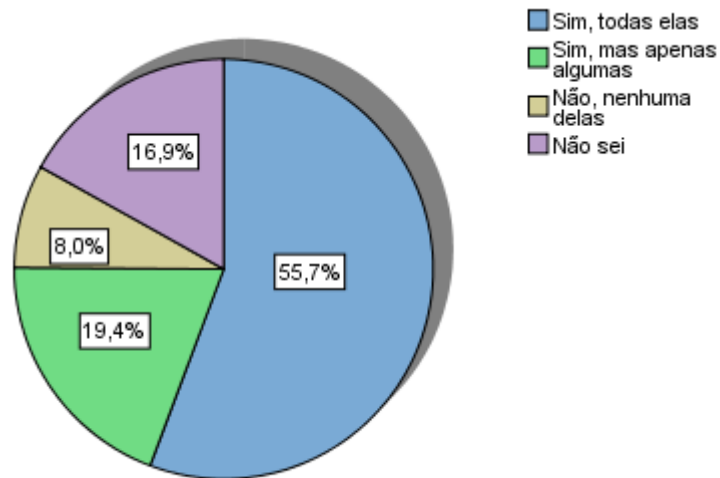
	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Brochuras enviadas pela factura da água	120	33,1%	61,2%
Através de Eventos / Feiras	46	12,7%	23,5%
Site da CML	64	17,7%	32,7%
Através da Junta de Freguesia	16	4,4%	8,2%
Através de um amigo	49	13,5%	25,0%
Através de um local público	37	10,2%	18,9%
Através dos Meios de Comunicação Social	27	7,5%	13,8%
Outra	3	0,8%	1,5%
Total	362	100,0%	184,7%

Na opinião dos inquiridos, a principal entidade que realizou as campanhas ambientais em análise foi a CML, havendo, contudo, uma expressiva percentagem desses inquiridos que mencionam desconhecer as entidades que realizaram tais campanhas (Tabela 3.8).

Tabela 3.8 – Indique as entidades que realizaram as campanhas ambientais

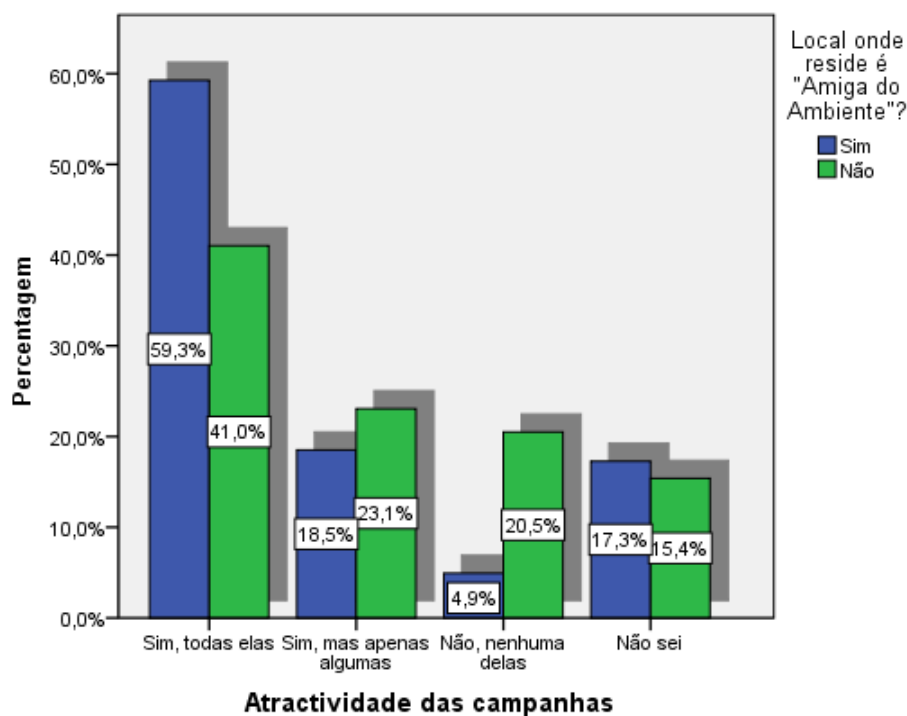
	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
ALGAR	26	9,8%	13,8%
Ponto Verde	49	18,5%	25,9%
CML	96	36,2%	50,8%
ERP Portugal	16	6,0%	8,5%
Não sabe	78	29,4%	41,3%
Total	265	100,0%	140,2%

No gráfico 3.3 pode observar-se que a maioria dos inquiridos considera atrativas todas as campanhas ambientais em análise, sendo que apenas 8,0% não consideraram nenhuma delas atrativa. A tendência realçada revelou-se estatisticamente significativa ($\chi^2 = 107,00$; $gl = 3$; $p <,001$).

Gráfico 3.3 – Considera que as campanhas são atrativas?

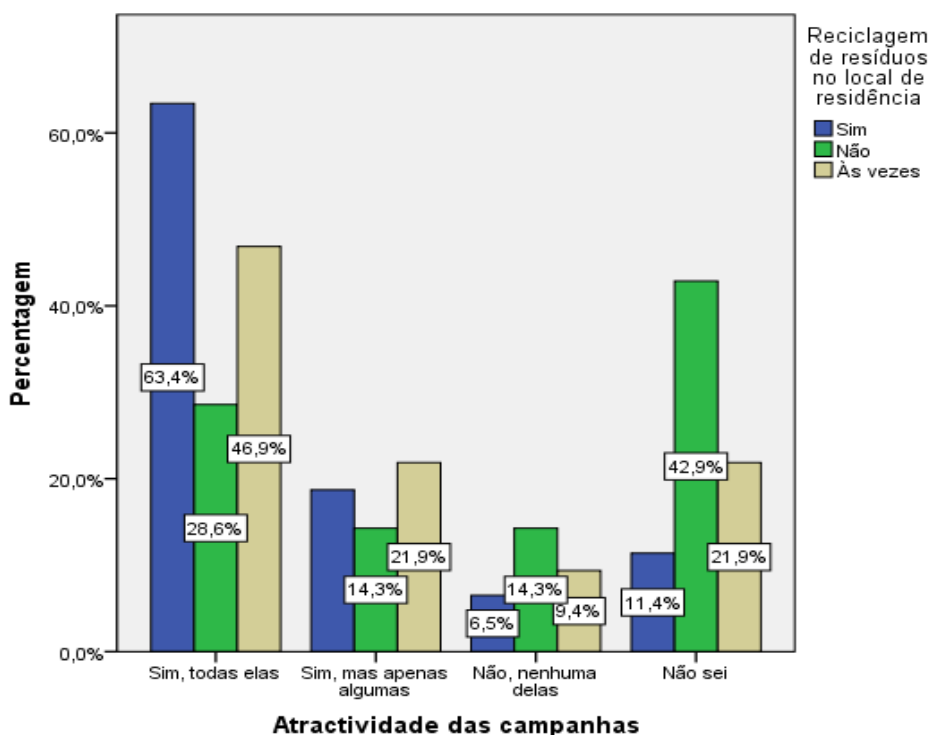
No gráfico 3.4 verifica-se que os inquiridos que consideram a localidade de residência "Amiga do Ambiente" são mais propensos a considerarem todas as campanhas ambientais atrativas (59,3%) do que os restantes (41,0%), sendo que esta associação é estatisticamente significativa ($\chi^2 = 11,86$; $gl = 3$; $p = 0,008$), pese embora a magnitude deste efeito seja relativamente fraca (Coeficiente V de Cramer = 0,24).

Gráfico 3.4 – Atratividade das campanhas ambientais consoante os inquiridos consideram a localidade de residência "Amiga do Ambiente"



Tentou-se também averiguar se a atratividade das campanhas ambientais influenciaria os hábitos de reciclagem dos resíduos por parte dos inquiridos. O gráfico 3.5 mostra que os inquiridos que têm uma maior propensão para considerarem as campanhas ambientais atrativas fazem em maior grau a reciclagem de resíduos nas suas casas. Assim, 63,4% daqueles que mencionaram fazer sempre a reciclagem de resíduos, consideraram todas as campanhas atrativas; 46,9% dos que mencionaram fazer por vezes a reciclagem de resíduos tiveram semelhante opinião relativamente às ditas campanhas e unicamente 28,6% daqueles que nunca fazem a reciclagem de resíduos tiveram uma opinião semelhante, isto é, de que todas as campanhas ambientais são atrativas. Tal associação revelou-se estatisticamente significativa ($\chi^2 = 14,398$; $gl = 6$; $p = 0,025$), sendo que, nesta situação o grau de associação se manifesta muito fraco (Coeficiente V de Cramer = 0,19).

Gráfico 3.5 – Atratividade das campanhas ambientais consoante os inquiridos fazem a reciclagem dos resíduos no local de residência



Para os inquiridos que consideraram todas ou algumas campanhas atrativas, o principal motivo para tal apreciação foi a utilidade da informação, sendo o motivo menos invocado o formato das mesmas (Tabela 3.9).

Tabela 3.9 – Indique o que considerou mais atrativo nas campanhas ambientais

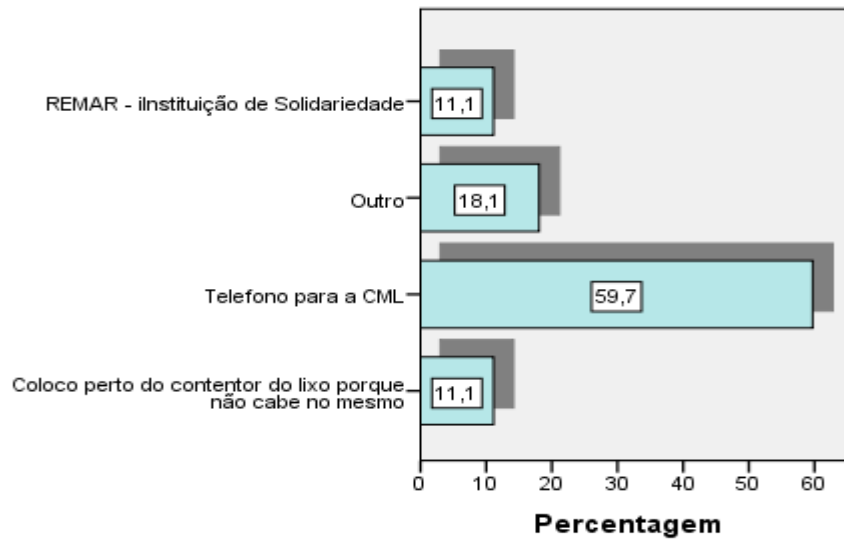
	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
As cores	62	24,8%	42,2%
As fotografias	60	24,0%	40,8%
O formato	26	10,4%	17,7%
A utilidade da informação	100	40,0%	68,0%
Outro	2	0,8%	1,4%
Total	250	100,0%	170,1%

Por outro lado, para os inquiridos que não consideraram nenhuma das campanhas ambientais atrativas, o principal motivo foi também a utilidade da informação, seguido pelo formato (Tabela 3.10).

Tabela 3.10 – Indique o que considerou menos atrativo nas campanhas ambientais

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Cores	7	18,9%	43,8%
Fotografias	7	18,9%	43,8%
Formato	8	21,6%	50,0%
Utilidade da informação	13	35,1%	81,3%
Outro	2	5,4%	12,5%
Total	37	100,0%	231,3%

Aos inquiridos que mencionaram conhecer a campanha "Monstros", pediu-se que indicassem qual o destino que lhes davam. No gráfico 3.6 pode ver-se que a maioria dos inquiridos mencionou que quando quer desfazer-se de objetos volumosos telefona para a CML.

Gráfico 3.6 – Quando tem “Monstros”, o que faz com eles?

A análise da tabela 3.11 permite observar a frequência de alguns comportamentos tidos pelos inquiridos que mencionaram conhecer a campanha "Poupe Água", relacionados com a poupança de água. Por um lado, destacam-se os seguintes comportamentos como sendo os mais frequentes: fecho adequado das torneiras; lavagem da maioria da roupa na máquina; reparação atempada de fugas das torneiras; lavagem de dentes e mãos com a torneira fechada; rega de flores e/ou plantas em horas de menor calor; lavagem dos automóveis em estações de serviço e lavagem da loiça na máquina. Por outro lado, entre os comportamentos menos frequentes encontram-se: a lavagem frequente de roupa com a água a correr; a lavagem dos automóveis em casa com uma mangueira; a lavagem de loiça num alguidar; a recolha da água da chuva para reutilização e a reutilização da água fria que sai antes do início de um banho/duche.

Tabela 3.11 – Hábitos de poupança de água dos inquiridos que conhecem a campanha “Poupe Água”

	Nunca	Muito esporadicamente	Pontualmente	Regularmente	Sempre
Fecha bem as suas torneiras	10,7%	1,1%	3,4%	6,8%	78,0%
Quando existem fugas conserta-as rapidamente	9,6%	5,6%	2,3%	24,9%	57,6%
Reutiliza a água que sai enquanto espera que a água fique quente para o seu banho	27,1%	15,8%	27,1%	15,8%	14,1%
Durante o banho fecha a torneira enquanto se ensaboa	24,3%	11,3%	14,7%	16,9%	32,8%
Enquanto lava as mãos ou os dentes, fecha a torneira	14,3%	5,7%	8,0%	18,3%	53,7%
Enquanto desfaz a barba fecha a torneira	18,3%	3,5%	27,8%	13,9%	36,5%
Lava a loiça com a água da torneira a correr	20,4%	19,2%	26,3%	12,0%	22,2%
Lava a loiça num alguidar	60,4%	6,3%	10,1%	11,3%	11,9%
Lava a loiça na máquina da loiça	17,2%	10,4%	13,5%	20,9%	38,0%
Rega as suas plantas / jardim nas horas de menor calor	11,5%	7,0%	12,7%	17,8%	51,0%
Faz recolha da água da chuva para reutilizar	47,3%	16,6%	14,2%	5,9%	16,0%
Lava o carro à mangueira em casa	60,1%	11,7%	8,6%	6,1%	13,5%
Lava o carro numa estação de serviço	15,6%	7,2%	12,0%	11,4%	53,9%
Lava com frequência roupa com água da torneira a correr	59,6%	14,0%	10,2%	9,6%	7,6%
Lava a maioria da roupa na máquina	11,2%	-	5,9%	9,5%	73,4%

Na tabela 3.12, pode observar-se que dos inquiridos que mencionaram conhecer a campanha "A equipa dos REEE – A Reciclagem dos Velhos Amigos", a grande maioria já ouviu falar em depositrões, assim como teve a oportunidade de ver um

(embora neste caso a percentagem seja um pouco menor), sendo que tais tendências se revelaram estatisticamente significativas ($\chi^2 = 46,30$; $gl = 1$; $p < 0,001$ e $\chi^2 = 24,00$; $gl = 1$; $p < 0,001$ respetivamente).

Tabela 3.12 – Conhecimento sobre a existência de depositrões

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Já ouviu falar em depositrão?	52	53,6%	100,0%
Já alguma vez viu um depositrão?	45	46,4%	86,5%
Total	97	100,0%	186,5%

Complementarmente, na tabela 3.13 é possível observar-se que, dentro dos inquiridos que mencionaram ter ouvido falar e/ou visto um depositarão, os ferros de engomar, telefones, torradeiras e tostadeiras são os resíduos que mais frequentemente são depositados nos depositrões.

Tabela 3.13 – Objetos que são colocados nos depositrões

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Ferros de engomar, telefones, torradeiras e tostadeiras	26	32,1%	65,0%
Computadores, impressoras, MP3	17	21,0%	42,5%
Secadores de cabelo	18	22,2%	45,0%
Pilhas	20	24,7%	50,0%
Total	81	100,0%	202,5%

Tendo em conta os inquiridos que mencionaram conhecer a campanha "Bandeira Azul 2010", pode observar-se na tabela 3.14 que, na época balnear, o comportamento mais frequente é deitar o lixo dentro dos contentores (90,3% dos inquiridos

mencionaram fazer isso). Porém, note-se que qualquer dos outros comportamentos em análise (não deitar lixo para o mar; verificação da bandeira hasteada e se praia é vigiada) tem também uma elevada adesão por parte destes inquiridos.

Tabela 3.14 – Cuidados habituais dos inquiridos quando vão à praia durante a época balnear

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Levo o saco do lixo e coloco no contentor	130	27,7%	90,3%
Nunca coloco lixo no mar	123	26,2%	85,4%
Verifico se a praia é vigiada	104	22,1%	72,2%
Verifico qual a bandeira hasteada	106	22,6%	73,6%
Outros	7	1,5%	4,9%
Total	470	100,0%	326,4%

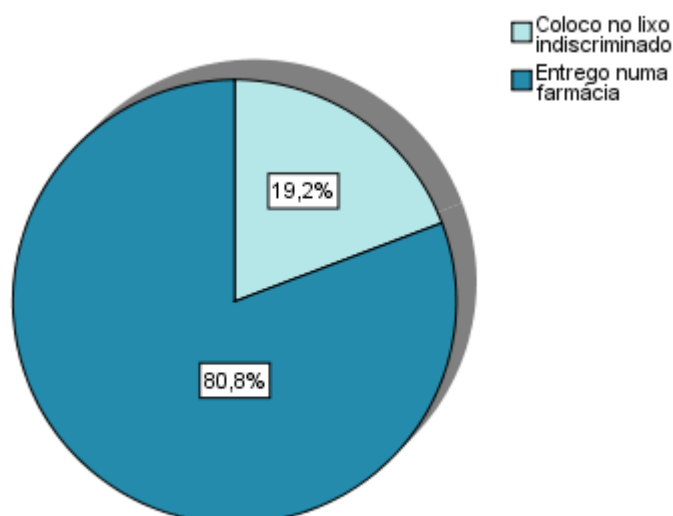
Por sua vez, na época não balnear, os mesmos inquiridos revelaram que o comportamento mais frequente que têm é novamente deitar o lixo dentro dos contentores (87,2) e nunca deitarem lixo para o mar (82,6%). Note-se ainda que unicamente 40,4% destes inquiridos mencionaram que sempre que encontram lixo na praia o levam para o contentor (tabela 3.15)

Tabela 3.15 – Cuidados habituais dos inquiridos quando vão à praia durante a época não balnear

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Levo o saco para o lixo e coloco no contentor	123	27,7%	87,2%
Sempre que encontro lixo levo para o contentor	57	12,8%	40,4%
Nunca coloco lixo no mar	116	26,1%	82,3%
Quando levo o meu animal de estimação levo um saco para apanhar possíveis dejectos	49	11,0%	34,8%
Quando vou pescar recolho tudo, incluindo o fio de nylon	24	5,4%	17,0%
Não utilizo veículos a motor na praia	70	15,8%	49,6%
Outros	5	1,1%	3,5%
Total	444	100,0%	314,9%

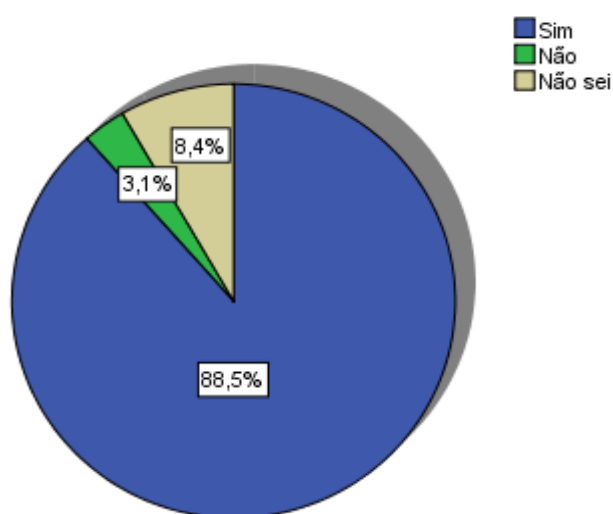
Quanto ao comportamento dos inquiridos que mencionaram conhecer a campanha "Guia Ambiental", pode verificar-se no gráfico 3.7 que existe uma predominância clara (80,8%) de indivíduos que entregam os medicamentos fora de prazo nas farmácias, sendo que tal tendência se revelou estatisticamente significativa ($\chi^2 = 29,54$; $gl = 1$; $p < 0,001$).

Gráfico 3.7 – Procedimentos com os medicamentos fora do prazo



Aos inquiridos foi-lhes pedido que se pronunciassem sobre a importância das campanhas ambientais desenvolvidas pela CML. A grande maioria considerou-as importantes, havendo unicamente 3,1% que não as consideraram como tal (Gráfico 3.8). Tal predominância de opiniões revelou-se significativa do ponto de vista estatístico ($\chi^2 = 262,19$; $gl = 2$; $p < 0,001$).

Gráfico 3.8 – Considera que as ações desenvolvidas pela CML são importantes para a sua localidade?



Dos inquiridos que consideraram importantes as ações ambientais desenvolvidas pela CML, é de destacar que 77% acha que esta entidade tem o dever de apelar ao bom comportamento cívico dos seus munícipes (Tabela 3.16).

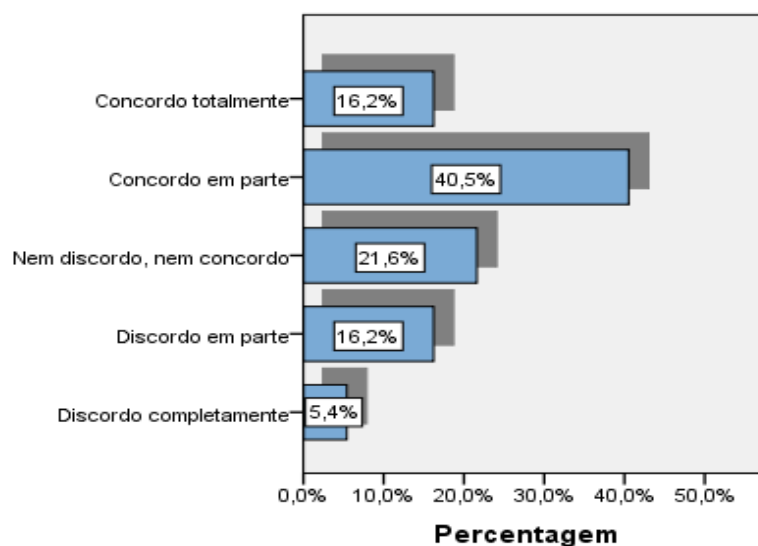
Tabela 3.16 – Perceção dos inquiridos relativamente à atuação da Câmara Municipal de Loulé em termos ambientais

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
A CML preocupa-se com o bem-estar da sua população	94	29,7%	57,0%
A CML tem obrigação de apelar ao bom comportamento cívico	127	40,1%	77,0%
A CML é uma câmara preocupada com o ambiente e com a qualidade de vida/bem-estar da sua população	92	29,0%	55,8%
Outro	4	1,3%	2,4%
Total	317	100,0%	192,1%

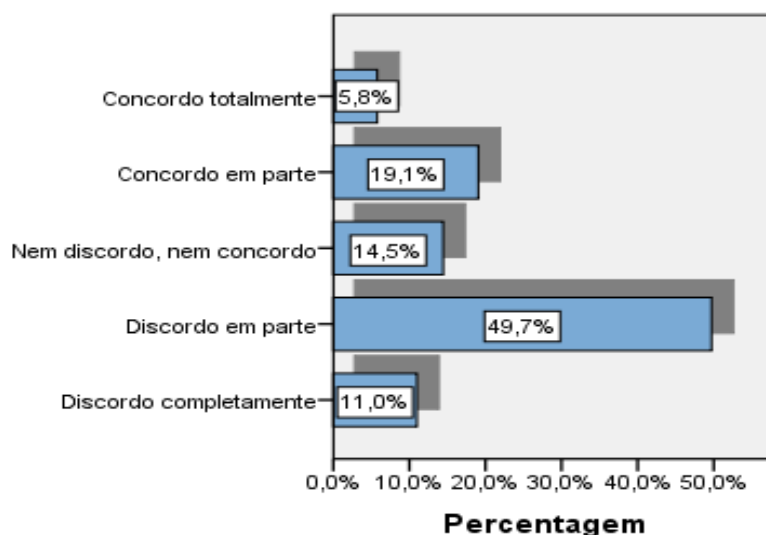
Dos inquiridos que não consideraram importantes as ações ambientais desenvolvidas pela Câmara Municipal de Loulé, apenas dois referiram que estas campanhas só são feitas porque são impostas pelo Estado.

Aos inquiridos que informaram conhecer todas ou algumas das campanhas ambientais foi-lhes pedido que indicassem, numa escala de 1 a 5, em que 1 significava discordância total e 5 total concordância, se as referidas campanhas alteraram o seu comportamento.

Considerando os inquiridos que mencionaram conhecer a campanha ambiental "Monstros", pode observar-se no gráfico 3.9 que a maioria (56,7%) mencionou que tal campanha causou algumas modificações comportamentais.

Gráfico 3.9 – A campanha “Monstros” alterou o meu comportamento

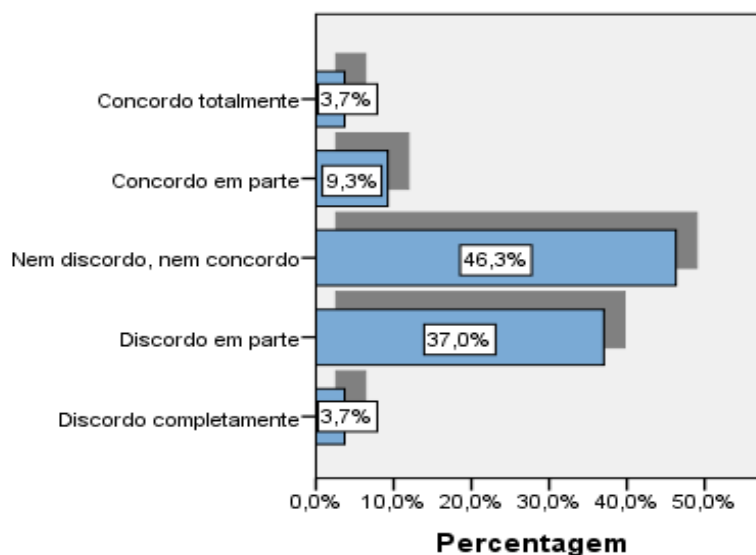
Tendo em conta os inquiridos que mencionaram conhecer a campanha ambiental "Poupe Água", pode observar-se no gráfico 3.10 que, para a maioria dos inquiridos (60,7%), tal campanha não causou praticamente nenhuma modificação comportamental.

Gráfico 3.10 – A campanha “Poupe Água” alterou o meu comportamento

Para os inquiridos que mencionaram conhecer a campanha ambiental "Reciclagem dos Velhos Amigos", destaca-se no gráfico 3.11 que uma percentagem elevada dos inquiridos (46,37%) teve uma opinião neutra relativamente ao facto de tal

campanha ter-lhes provocado algum tipo de modificação comportamental. Repare-se ainda que 37% mencionaram discordar em parte que tal campanha tenha modificado os seus comportamentos.

Gráfico 3.11 – A campanha “Reciclagem dos Velhos Amigos” alterou o meu comportamento

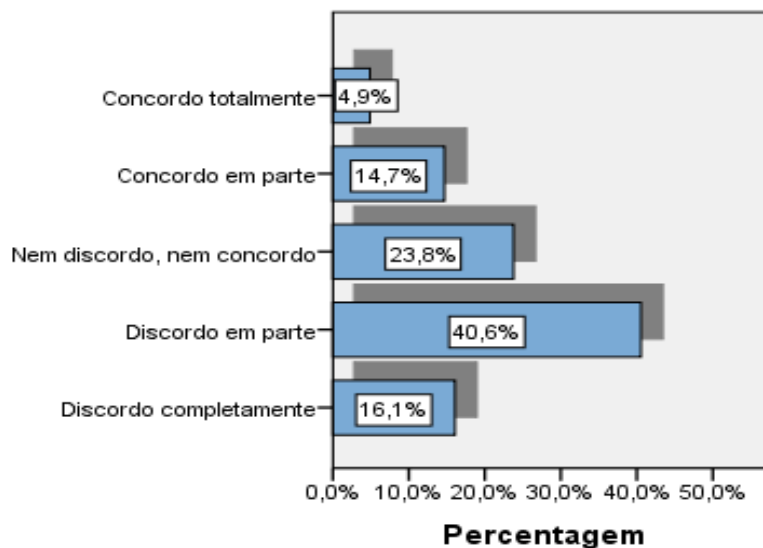


Relativamente aos inquiridos que mencionaram conhecer a campanha ambiental "Bandeira Azul 2010" pode observar-se, no gráfico 3.12, que a maioria dos inquiridos (56,7%) informou que tal campanha não causou praticamente nenhuma modificação comportamental.

Do cruzamento desta variável com a atratividade que esta campanha teve para estes inquiridos, foi possível encontrar diferenças estatisticamente significativas ($H = 14,13$; $gl = 3$; $p = ,003$). Em concreto, verificou-se que, comparativamente com os indivíduos que mencionaram ter achado todas as campanhas ambientais atrativas e aqueles que responderam não saber se tais campanhas eram atrativas, os inquiridos que não consideraram nenhuma das campanhas ambientais atrativas tiveram uma

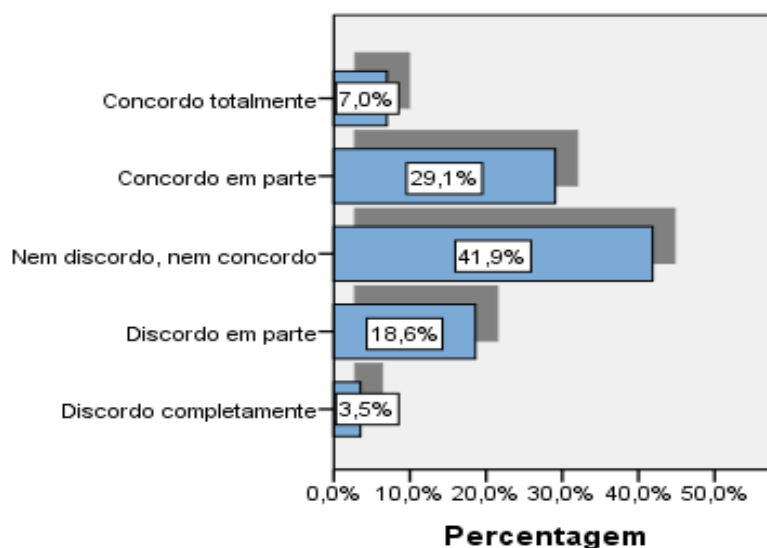
modificação comportamental significativamente menor ($p = 0,001$ e $0,003$ respetivamente).

Gráfico 3.12 – A campanha “Bandeira Azul” alterou o meu comportamento



Para os inquiridos que mencionaram conhecer a campanha "Guia Ambiental", destaca-se no gráfico 3.13 que uma percentagem elevada dos inquiridos (41,9%) teve uma opinião neutra relativamente ao facto de tal campanha ter-lhes provocado algum tipo de modificação comportamental. Note-se ainda que 29,1% mencionaram concordar em parte que tal campanha tenha modificado os seus comportamentos.

Gráfico 3.13 – A campanha “Guia Ambiental” alterou o meu comportamento



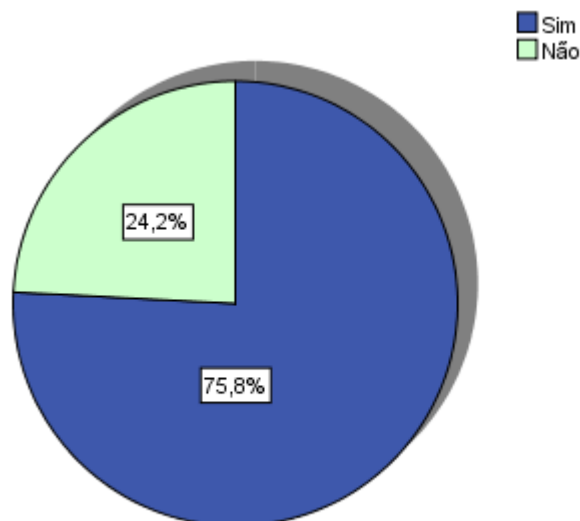
Da análise da tabela 3.17, pode verificar-se que, as características ambientais que os inquiridos melhor avaliam são: a colocação de baldes do lixo nas praias; a limpeza das praias que regularmente frequentam; a recolha do lixo e a limpeza das ruas. Entre os aspetos menos avaliados encontram-se a segurança nas ruas durante a noite e a existência de *graffiti*.

Tabela 3.17 – Na localidade onde reside como avalia os seguintes aspectos (resultados em percentagem)

	Muito Má	Má	Satisfatória	Boa	Muito Boa	Excelente
Recolha do Lixo	0,9	0,9	39,6	35,5	19,4	3,7
Limpeza das ruas	2,8	4,7	36,3	37,7	15,8	2,8
Limpeza das praias que regularmente frequenta	-	3,8	37,0	30,8	23,7	4,7
Colocação de baldes do lixo nas praias	-	5,7	36,0	26,1	26,5	5,7
Existência de <i>graffiti</i>	7,5	27,3	39,6	16,0	8,6	1,1
Existência de espaços verdes	7,5	20,7	41,3	22,1	6,6	1,9
Segurança nas ruas durante o dia	5,9	20,1	44,7	17,4	9,1	2,7
Segurança nas ruas durante a noite	21,7	37,8	26,7	12,0	1,8	-
Qualidade de vida / bem-estar no geral	0,9	0,9	39,6	35,5	19,4	3,7

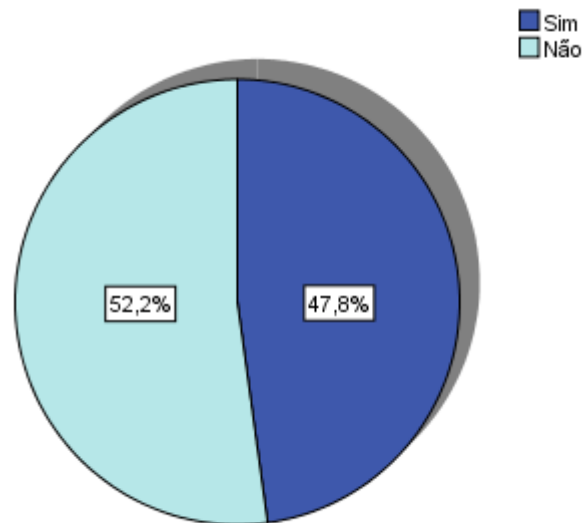
No gráfico 3.14 observa-se que uma grande maioria de inquiridos encontra lixo fora dos contentores.

Gráfico 3.14 – Quando vai colocar o lixo no contentor é comum encontrar lixo fora do mesmo?



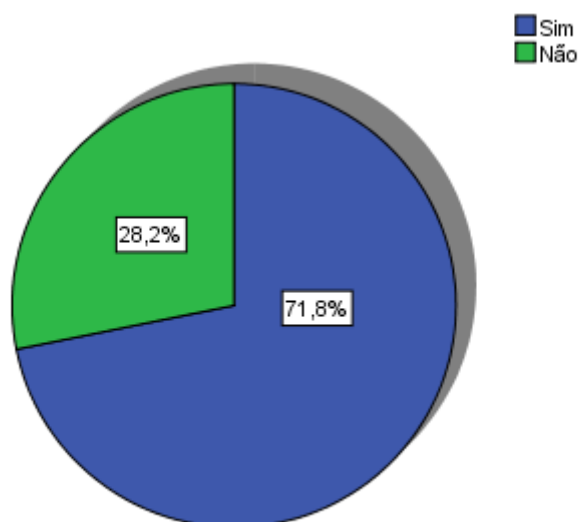
O gráfico 3.15 permite verificar que há uma percentagem relativamente grande de pessoas (47,8%) que costuma encontrar *graffiti* nos edifícios da localidade onde reside.

Gráfico 3.15 – Na localidade onde se encontra é comum encontrar *graffiti* nos edifícios?



O gráfico 3.16 informa que para a maioria dos inquiridos (71,8%), os *graffiti* são considerados uma forma de vandalismo, sendo esta tendência estatisticamente significativa ($\chi^2 = 40,61$; $gl = 1$; $p < 0,001$).

Gráfico 3.16 – Considera que os graffiti e a publicidade ilegal são um vandalismo à propriedade pública?



Mais especificamente, tal como se pode observar na tabela 3.18, 39,9% dos inquiridos consideram que deveria existir um maior controlo, de modo a que os *graffiti* não pudessem ser efetuados; 37,8% são da opinião que deveriam ser todos limpos. Não obstante, algumas pessoas consideram os *graffiti* uma forma de arte e, inclusivamente, outras são da opinião que os mesmos transmitem alegria e vida às localidades.

Tabela 3.18 – No que refere aos *graffiti* como considera os mesmos?

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Transmitem alegria e vida à localidade	22	8,6%	11,4%
Gosta de ver, considera Arte	60	23,4%	31,1%
Deveriam ser todos limpos	73	28,5%	37,8%
Deveria haver maior controlo para que os mesmos não fossem efectuados	77	30,1%	39,9%
Outro	24	9,4%	12,4%
Total	256	100,0%	132,6%

Na tabela 3.19 pode observar-se que, segundo os inquiridos, as medidas que deveriam ser adotadas de forma a prevenir os *graffiti*, publicidade ilegal e lixos variados nas ruas são a aplicação de coimas (56,2%) e a colocação de informação junto dos contentores (48,3%).

Tabela 3.19 – Medidas que deveriam ser adotadas para evitados os *graffiti*, publicidade ilegal e lixos variados nas ruas

	Respostas		Percentagem de Casos
	N	Percentagem	
Divulgação através dos CTT	46	12,7%	22,9%
Informação junto aos contentores	97	26,8%	48,3%
Informação no interior dos prédios e perto das moradias	48	13,3%	23,9%
Aplicação de coimas mediante comprovativo de desrespeito pela via pública	113	31,2%	56,2%
Concursos que elejam a freguesia mais limpa	48	13,3%	23,9%
Outro	10	2,8%	5,0%
Total	362	100,0%	180,1%

CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES

O objetivo deste capítulo é apresentar as conclusões mais importantes do estudo realizado, que teve início com uma revisão à literatura considerada relevante para o tema em análise - O marketing ambiental - e que permitiu suportar a realização do estudo empírico.

Assim, apresenta-se em primeiro lugar uma síntese dos aspetos que se consideram mais pertinentes que advieram da revisão à literatura sobre o tema em investigação e, seguidamente, as principais conclusões do estudo empírico que permitem ter a perceção da população de Loulé, Almancil, Boliqueime e Quarteira, quanto à preservação do ambiente, tendo em conta as campanhas desenvolvidas no âmbito da preservação ambiental pela CML. Para finalizar, apresentam-se as limitações do estudo e propostas para futuras investigações.

4.1. Resumo da Revisão à Literatura

Desde a década de 80 que tem vindo a sentir-se a necessidade de sensibilizar a população, a nível mundial, para as questões relacionadas com o ambiente.

O marketing ambiental tem a responsabilidade não só de encontrar a melhor estratégia de atuação junto da população, mas também a de a sensibilizar para as reais necessidades de alteração da forma de vida, nomeadamente a criação de hábitos de atuação que preservem o meio ambiente, levando a uma melhoria da sua qualidade de vida.

Atualmente e como consequência das eventuais alterações climáticas, existem cada vez mais campanhas que procuram alertar as populações sobre os riscos de

catástrofes reais que se fazem sentir um pouco por todo o mundo. Esta forte necessidade de consciencializar as pessoas do que podem fazer em prol de uma vida melhor para as gerações vindouras, leva inevitavelmente ao marketing ambiental, não só na sua vertente comunicacional, como estratégica (Peattie, 1995).

A alteração de hábitos de reciclagem, de não poluição ambiental, de colocação de lixo dentro de contentores, de consumir menos papel entre outras formas de atuação em prol do ambiente, deverão ser considerados dentro e fora das empresas.

O ambiente passou a ser, não só uma preocupação da população, dos políticos, dos gestores, dos marketers e dos engenheiros para passar a ser um tema com normas, com legislação e como tal uma obrigatoriedade da vida em sociedade.

Segundo Ottman (1994), a comunicação em marketing ambiental transmite a mensagem aos potenciais consumidores e clientes, persuadindo-os a adquirir o produto, disponibilizando informação acerca dos benefícios, podendo também contribuir para a educação dos consumidores e clientes.

Na medida em que as questões ambientais são intangíveis e muitas vezes mal entendidas pelos consumidores, comunicar na verdadeira essência da sustentabilidade é um desafio. Fuller (1999) refere ainda que é difícil quantificar as consequências da poluição na vida das pessoas, no bem-estar do indivíduo e na sua qualidade de vida. Os consumidores não vêem os resultados dos seus atos no ambiente e não compreendem que melhorar o ambiente é um processo longo e lento, apesar de afirmarem que o ambiente “já não é o que costumava ser”.

4.2. Conclusões do Estudo Empírico

O principal objetivo do estudo empírico realizado foi recolher informação que possibilitasse conhecer o impacto das campanhas desenvolvidas pela CML, no âmbito da preservação ambiental, têm junto da população. Para que tal fosse possível foi implementado um inquérito por questionário, cujas questões pretendiam:

- Identificar o conhecimento da população sobre as campanhas desenvolvidas nas localidades de Loulé, Quarteira, Almancil e Boliqueime;
- Identificar se existiram mudanças comportamentais como consequência das iniciativas realizadas pela CML junto das localidades em análise;
- Conhecer a importância que a população atribui às atividades desenvolvidas, pela CML, sobre a preservação do ambiente;
- Perceber em que medida a população das localidades em análise se sente face à vandalização da propriedade pública, tendo em atenção os *graffiti* e o lixo mal acondicionado;
- Avaliar o conjunto de iniciativas de comunicação em marketing ambiental em termos de ganhos de notoriedade para a CML.

O questionário utilizado foi criado de raiz tendo em atenção os critérios anteriormente referidos.

A população alvo do estudo foram os residentes nas localidades de Loulé, Quarteira, Almancil e Boliqueime. O questionário foi aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência, visto ser um método mais rápido e também mais

económico. O inconveniente deste método é o de não possibilitar retirar conclusões para toda a população. Foram obtidos 231 questionários válidos.

O tratamento estatístico dos dados foi desenvolvido recorrendo-se à aplicação informática SPSS, versão 19, que permitiu a aplicação de técnicas de análise univariada e bivariada.

O capítulo anterior apresentou os resultados obtidos com o tratamento estatísticos dos dados. Agora, pretende-se resumir as conclusões, principais, do estudo empírico.

Esta síntese começa por caracterizar os inquiridos que participaram no estudo.

1. A maioria dos inquiridos é do sexo feminino (60,6% - 140 indivíduos) sendo que as suas idades variam entre os 19 e os 85 anos, com escolaridade ao nível do ensino secundário e superior e maioritariamente com um filho, apesar de também haver uma grande frequência de indivíduos sem filhos ou com dois filhos. São principalmente trabalhadores por conta de outrem e funcionários públicos. A maioria dos inquiridos reside em Loulé, havendo ainda residentes em Quarteira, Boliqueime e Almancil, sendo esta a localidade menos representada.
2. A grande maioria (79,7%) considera que a localidade onde reside é "Amiga do Ambiente".
3. Os principais motivos que levam os inquiridos a considerar que a localidade onde residem é "Amiga do Ambiente" são o desenvolvimento de atividades relacionadas com o ambiente pela CML e os inquiridos terem assistido a campanhas ambientais na sua localidade.

4. O principal motivo que leva os inquiridos a considerarem que a localidade onde residem não é "Amiga do Ambiente" é o facto de nunca terem assistido a qualquer tipo de campanha ambiental no local onde residem.
5. A maioria dos inquiridos tem por hábito reciclar os seus resíduos, sendo que os que consideram a localidade de residência "Amiga do Ambiente" têm mais o hábito de reciclar os seus resíduos do que os restantes.
6. A maioria dos indivíduos inquiridos conhecem pelo menos uma das campanhas ambientais em análise, sendo que a forma de contacto com as campanhas mais comum é através de brochuras enviadas junto com a fatura da água.
7. Verifica-se que, segundo os inquiridos, a principal entidade responsável pelas campanhas ambientais em análise é a Câmara Municipal de Loulé.
8. A maioria dos inquiridos considera as campanhas como atrativas.
9. A grande maioria dos inquiridos considera importante a existência de campanhas ambientais.
10. A campanha "Monstros" foi considerada pelos inquiridos como sendo a que mais afetou o seu comportamento, sendo que a campanha "Poupe Água" e "Bandeira Azul" foram consideradas pelos inquiridos, como não tendo causado praticamente nenhuma alteração comportamental. Relativamente às campanhas "Reciclagem de Velhos Amigos" e "Guia Ambiental" a maioria dos inquiridos tem opinião neutra relativamente ao facto de tal campanha ter-lhes provocado algum tipo de modificação comportamental.

4.3. Limitação do Estudo e Propostas para Futuras Investigações

A limitação principal do estudo empírico realizado reside no facto da amostra utilizada não ser representativa da população não permitindo generalizar as conclusões para a mesma. Este tipo de amostra, como já referido, foi utilizado devido à sua simplicidade e principalmente aos baixos custos que a envolviam.

De salientar também, que após terminado o estudo, várias situações levaram à perceção de falhas que, hoje, não ocorreriam. O questionário não responde integralmente a todas as questões que são propostas neste estudo. Algumas questões contidas no questionário não respondem exatamente ao pretendido e existem outras que poderiam ter sido colocadas de outra forma permitindo melhores resultados em termos de análise dos dados.

Outro factor que deixa este estudo aquém do que foi planeado prende-se com o facto de ter sido realizado sem a participação da CML. A participação desta entidade teria sido essencial para que a amostra fosse significativa e o estudo cumprisse efetivamente o seu objectivo de analisar o impacto que as campanhas tiveram junto da população e, desta forma, possibilitasse à CML analisar até que ponto o seu investimento tem alguma aplicabilidade e sucesso junto da sua população, nomeadamente junto da população das localidades em análise.

Não foi possível identificar qual é na realidade o objetivo da CML quando desenvolve este tipo de campanhas, pois, para além da divulgação, não foi possível saber durante o estudo qual a posição da CML em relação a este assunto.

A proposta que parece mais óbvia é avançar com um estudo de todas as campanhas em marketing ambiental realizadas pela CML e verificar se o investimento

aplicado surte o efeito esperado, ou seja provocar novas formas de comportamento da população face ao ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- ABC (2004), *La UE expresa su preocupación por la abundancia de infracciones ambientales producidas en España. Nuestro país se sitúa en el grupo de cola en la aplicación de directivas*, Medioambiente, ABC, Lines, No. August 23, pp.25.
- Agle, B., Mitchell, K., Sonnenfeld, A. (1999), *Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values*, Academy of Management Journal, Vol. 42 No.5, pp.507-25.
- Aleixo, M. H. T. M., (2008) *Responsabilidade Social do Centro Hospitalar do Barlavento Algarvio: A Percepção dos Seus Profissionais*, Tese de Mestrado. Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro.
- Andriof, J., Waddock, S. (2002), *Unfolding stakeholder engagement*, in Andriof, J., Waddock, S., Bryan Husted, B., Sutherland, S. (Eds), *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, Responsibility and Engagement*, Greenleaf, Sheffield, pp.121-36.
- Aragon-Correa, J.A. (1998), *Strategic proactivity and firm approach to the natural environment*, Academy of Management Journal, Vol. 40 No.2, pp.556-67.
- Azzone, G., Bertelè, U., Noci, G. (1997), *At last we are creating environmental strategies which wor.*, Long Range Planning, Vol. 30 No.4, pp.478-9.
- Bansal, P. (1995), *Why Do Firms Go Green? The Case for Organizational Legitimacy*, Templeton College/Faculty of Social Sciences, University of Oxford, Oxford, .
- Bansal, P., Roth, K. (2000), *Why companies go green: a model of ecological responsiveness*, Academy of Management Journal, Vol. 4 No.43, pp.717-37.
- Batista, T. M. F. (2011) *Responsabilidade Social das Empresas no Algarve*, Tese de Mestrado. Faculdade de Economia, Universidade do Algarve. Faro
- Baum, J., Oliver, C. (1991), *Institutional linkages and organizational mortality*, Administrative Science Quarterly, Vol. 36 pp.187-218.
- Baumann, H., Boons, F., Bragd, A. (2002), *Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives*, Journal of Cleaner Production, Vol. 10 pp.409-25.
- Berry, M., Rondinelli, D. (1998), *Proactive corporate environmental management: a new industrial revolution*, Academy of Management Executive, Vol. 2 No.12, pp.1-13.
- Bohlen, G., Diamantopolous, A., Schlegelmilch, B. (1993), *Consumer perceptions of the environmental impact of an industrial service*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 11 No.1, pp.37-48.

- Bowen, F. (2000), *Environmental visibility: a trigger of green, organizational response?*. Business Strategy and the Environment, Vol. 9 No.2, pp.92-107.
- Bowen, F. (2002), *Does size matter? Organizational slack and visibility as alternative explanations for environmental responsiveness*. Business & Society, Vol. 41 No.1, pp.118-24.
- Bunn, M., Savage, G., Holloway, B. (2002), *Stakeholder analysis for multi-sector innovations*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17 No.2/3, pp.181-203.
- Buysse, K., Verbeke, A. (2003), *Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective*, Strategic Management Journal, Vol. 24 No.5, pp.453-70.
- Carrigan, M. (1995), *POSIT-ive and negative aspects of the marketing stakeholder conflicts for the tobacco industry*, Journal of Marketing Management, Vol. 11 No.3, pp.469-85.
- Carroll, A. (1996), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 3rd ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH, .
- Carroll, A. (1999), *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*, Business & Society, Vol. 38 No.3, pp.268-95.
- Chappelle, W., Cooke, A., Galt, V., Paton, D. (2001), *The characteristics and attributes of UK firms obtaining accreditation to ISO 14001*, Business Strategy and the Environment, Vol. 10 No.4, pp.238-44.
- Charter, M., Elvins, L., Adams, G. (2004), *Sustainable Marketing: Understanding the Obstacles to and Opportunities for Involvement of Marketing Professionals in Sustainable Consumption*, Society of Non-traditional Technology, Tokyo.
- Christmann, P. (2000), *Effects of best practices of environmental management on cost competitiveness: the role of complementary assets*, Academy of Management Journal, Vol. 43 No.4, pp.663-880.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Clair, J., Milliman, J., Mitroff, I. (1995), *Clash or cooperation? Understanding environmental organizations and their relationship to business*, Research in Corporate Social Responsibility, No.Supplement No. 1, pp.163-93.
- Clark, T., Varadarajan, P., Pride, W. (1994), *Environmental management: the construct and research propositions*, Journal of Business Research, Vol. 29 pp.23-38.
- Clark, T., Clegg, S. (1998), *Changing Paradigms: The Transformation of Management*

- Knowledge for the 21st Century*, Harper Collins Business, London, .
- Clarkson, M. (1995), *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance*, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No.1, pp.92-117.
- Clemens, B. (2001), *Changing environmental strategies over time: an empirical study of the steel industry in the United States*, *Journal of Environmental Management*, Vol. 62 No.2, pp.221-31.
- Cook, M., Farquharson, C. (1998), *Business Economics*, 1st ed., Pitman Publishing, London, .
- Cordano, M. (1993), *Making the natural connection: justifying investment in environmental innovation*, *Proceedings of the International Association for Business and Society*, pp.530-7.
- Crane, A. (2000), *Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s*, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8 pp.277-96.
- Crane, A., Peattie, K. (1999), *Has green marketing failed ... or was it never really tried?*, *Proceedings of the 8th Business Strategy and the Environment Conference*, September 16th and 17th, University of Leeds, pp.21-30.
- Dasgupta, S., Hettige, H., Wheeler, D. (1997), *What Improves Environmental Performance? Evidence from Mexican Industry*, Development Research Group, World Bank, Washington, DC, December.
- Davis, J. (1993), *Strategies for environmental advertising*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No.2, pp.19-36.
- Davis, J. (1992), *Ethics and green marketing*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 11 No.2, pp.81-7.
- Decicco, J., Thomas, M. (1999), *A method for green rating of automobiles*, *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 3 No.1, pp.55-76.
- Dechant, K., Altman, B. (1994), *Environmental leader-ship: from compliance to competitive advantage*, *Academy of Management Executive*, Vol. 8 No.2, pp.7-20.
- Delmas, M., Terlaak, A. (2001), *A framework for analyzing environmental voluntary agreements*, *California Management Review*, Vol. 43 No.3, pp.44-63.
- Delmas, M., Toffel, M. (2004), *Stakeholders and environmental management practices: an institutional framework*, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 13 No.4, pp.209-22.

- Dimaggio, P., Powell, W. (1983), *The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*, American Socio-logical Review, Vol. 48 pp.147-60.
- Donaldson, T., Preston, L. (1995), *The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications*, Academy of Management Review, Vol. 20 No.1, pp.65-91.
- Dutton, J., Duncan, R. (1987), *The creation of momentum for change through the process of strategic issue diagnosis*, Strategic Management Journal, Vol. 8 No.3, pp.279-95.
- Ekington, J. (1994), *Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development*, California Management Review, Vol. 36 No.2, pp.90-100.
- European Commission (1997), *On Local and Regional Financial Instruments for the Environment in Europe*, Resolution 55, 4th Session, The Congress of Local and Regional Authorities of Europe-Council of Europe, Brussels, .
- European Commission (1998), *Fifth European Community Environment Program: towards Sustainability, Environment-general Provisions*, 8-Selected Target Sectors, No. 2179/98/EC of the European Parliament, European Commission, Brussels.
- Feliciano, I. M. P. L. (2009) *A Oferta de Serviços Privados de Saúde na Região do Algarve: Que Estratégias de Marketing? Que Políticas de Fidelização de Clientes?*, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro.
- Fineman, S., Clarke, K. (1996), *Green stakeholders: industry interpretations and response*, Journal of Management Studies, Vol. 33 No.6, pp.715-30.
- Fitchett, J. (2004), *Buyers Be Wary: Marketing Stakeholder Values and the Consumer*, ICCSR, Nottingham University Business School, Nottingham, Research Paper Series No. 19-2004.
- Freeman, E.R. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman/Ballinger, Boston, MA, .
- Frost, R. (2005), *Corporate Social Responsibility and Globalization: A Reassessment*, Institute for Human Studies, George Mason University, Fairfax, VA, available at: www.theihs.org/article.php/524.html (accessed 9 May 2005), .
- Fuller, D. (1999), *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Sage, Thousand Oaks, CA, .
- Garrod, B. (1997), *Business strategies, globalization and environment*, Globalization and Environment, OECD, Paris, pp.269-314.

- Getz, K. (1995), *Implementing multilateral regulation: a preliminary theory and illustration*, Business and Public Policy, Vol. 34 No.3, pp.280-316.
- Giménez, G., Casadesús, M., Valls, J. (2002), *Gestión ambiental y competitividad: situación actual en la industria española*, ESIC MARKET, No.112, pp.211-24.
- Giulietta, M., Price, C., Waterson, M. (2001), *Consumer Choice and Industrial Policy: A Study of UK Energy Markets*, CSEM, WP 112, University of California Energy Institute, California University, Berkeley, CA.
- Global Ecolabelling Network (GEN) (2004), *Information Paper: Introduction to Ecolabelling*, GEN, Ottawa, July.
- Gray, R., Kouhy, R., Lavers, S. (1995), *Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure*, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Vol. 8 No.2, pp.47-77.
- Greening, D., Gray, B. (1994), *Testing a model of organizational response to social and political issues*, Academy of Management Journal, Vol. 37 No.3, pp.467-98.
- Greenley, G., Foxall, G. (1996), *Consumer and non-consumer stakeholder orientations in UK companies*, Journal of Business Research, Vol. 35 pp.105-16.
- Greenley, G., Foxall, G. (1997), *Multiple stakeholder orientation in UK companies and the implications for company performance*, Journal of Management Studies, Vol. 34 No.2, pp.259-84.
- Gummesson, E. (1999), *Total Relationship Marketing; Rethinking Marketing Management: From 4 Ps to 30Rs*, Butterworth Heinemann, Oxford, .
- Guth, W., MacMillan, I. (1986), *Strategy implementation versus middle management self-interest*, Strategic Management Journal, Vol. 7 No.4, pp.313-27.
- Halme, M. (1996), *Shifting environmental management paradigms in two Finnish paper facilities: a broader view of institutional theory*, Business Strategy and the Environment, Vol. 5 No.2, pp.94-105.
- Hart, S. (1995), *Natural-resource-based view of the firm*, Academy of Management Review, Vol. 20 No.4, pp.986-1014.
- Hart, S., Ahuja, G. (1996), *Does it pay to be green? An empirical examination of the relationship between emissions reduction and firm performance*, Business Strategy and the Environment, Vol. 5 No.1, pp.30-7.
- Hartman, R., Wheeler, D., Singh, M. (1997), *The cost of air pollution abatement*, Applied Economics, Vol. 29 No.6, pp.759-74.
- Henriques, I., Sadorsky, P. (1996), *The determinants of an environmentally responsive firm: an empirical approach*, Journal of Environmental Economics and

- Management, Vol. 30 No.3, pp.381-95.
- Henriques, I., Sadorsky, P. (1999), *The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance*, Academy of Management Journal, Vol. 42 No.1, pp.87-99.
- Herbert, T., Deresky, H. (1987), *Generic strategies: an empirical investigation of typology validity and strategy content*, Strategic Management Journal, Vol. 8 No.2, pp.135-47.
- Hoffman, A. (1997), *From Heresy to Dogma: An Institutional History of Corporate Environmentalism*, New Lexington Press, San Francisco, CA, .
- Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N. (2004), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 3rd ed., Prentice-Hall, London, .
- Hunt, C., Auster, E. (1990), *Proactive environmental management: avoiding the toxic trap*, Sloan Management Review, Vol. 31 No.Winter, pp.7-18.
- Hutchinson, C. (1992), *Corporate strategy and the environment*, Long Range Planning, Vol. 25 No.4, pp.9-21.
- IEA (2003), *Índice de Entorno Ambiental*, Fundación Entorno, Madrid, .
- Isaak, R. (2002), *The making of the ecopreneur*, Greener Management International, Vol. 38 No.June 22, pp.81-91.
- Isherwood, K. (2000), *Mineral Fertilizer Distribution and the Environment*, International Fertilizer Industry Association, UNEP, Paris, March, .
- Italia Imballaggio (2002), *Ecology and distribution*, The Magazine for Packaging, available at: www.italiaimballaggio.it/italiaimballaggio/03_02/sezioni/04_envir/art2_envir.html, No.March, .
- Janicke, M., Binder, M., Monch, H. (1997), *Dirty industries: patterns of change in industrial countries*, Environmental and Resource Economics, Vol. 9 No.4, pp.467-91.
- Jennings, P., Zandbergen, P. (1995), *Ecologically sustainable organisations: an institutional approach*, Academy of Management Review, Vol. 20 No.4, pp.1015-52.
- Kangun, N., Carlson, L., Grove, S. (1991), *Environmental advertising claims: a preliminary investigation*, Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 10 No.2, pp.47-58.
- Keith, R. (1960), *The marketing revolution*, Journal of Marketing, Vol. 24 No.January, pp.35-8.

- King, A., Lenox, M. (2000), *Industry self-regulation without sanctions: the chemical industry's responsible care program*, Academy of Management Journal, Vol. 43 No.4, pp.698-716.
- Klassen, R. (2001), *Plant-level environmental management orientation: the influence of management views and plant characteristics*, Production and Operations Management, Vol. 10 No.3, pp.257-75.
- Klassen, R., Whybark, D. (1999), *The impact of environmental technologies on manufacturing performance*, Academy of Management Journal, Vol. 42 No.6, pp.599-615.
- Koiranen, M. (1995), *Custopreneurship coalitions in relationship marketing*, in Näsi, J. (Eds), *Understanding Stakeholder Thinking*, LSR-Publications, Helsinki, pp.184-94.
- Lamberg, J., Savage, G., Pajunen, K. (2003), *Strategic stakeholder perspective to ESOP negotiations: the case of United Airlines*, Management Decision, Vol. 41 No.4, pp.383-93.
- Lambin, J.J. (2000), *Market-driven Management, Strategic and Operational Marketing*, Macmillan, London.
- Levy, D., Rothenberg, R. (2002), *Heterogeneity and change in environmental strategy*, in Hoffman, A., Ventresca, M. (Eds), *Organizations, Policy and the Natural Environment: Institutional and Strategic Perspectives*, Stanford University Press, Stanford, CA, pp.173-93.
- Lima, M. P. (1995), *Inquérito Sociológico – Problemas de Metodologia*, Editorial Presença.
- Littig, B. (2000), *Eco-efficient services for private households: looking at the consumer's side*, paper presented at the Summer Academy on Technology Studies, Deutschlandsberg, 9-14 July, .
- Maignan, I., Ferrell, O. (2004), *Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32 No.1, pp.3-19.
- Maroco, J. (2003), *Análise Estatística – com utilização do SPSS*, Gráfica Rolo & Filhos, Lda. Edição Sílabo, Lda
- Maxwell, J., Rothenberg, S., Briscoe, F., Marcus, A. (1997), *Green schemes: corporate environmental strategies and their implementation*, California Management Review, Vol. 39 No.3, pp.118-34.
- McDaniel, S., Kolari, J. (1987), *Marketing strategy implications of the Miles and Snow strategic typology*, Journal of Marketing, Vol. 51 No.4, pp.19-30.

- McDaniel, S., Rylander, D. (1993), *Strategic green marketing*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 10 No.3, pp.4-10.
- Mcintosh, A. (1990), *The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s*, Journal of the Marketing Research Society, Vol. 33 No.3, pp.205-17.
- Menon, A., Menon, A. (1997), *Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy*, Journal of Marketing, Vol. 61 No.January, pp.51-67.
- Miles, R., Snow, C. (1978), *Organizational Strategy, Structure and Process*, McGraw-Hill, New York, NY, .
- Milstein, M., Hart, S., York, A. (2002), *Coercion breeds variation: the differential impact of isomorphic pressures on environmental strategies*, in Hoffman, A., Ventresca, M. (Eds), *Organizations, Policy, and the Natural Environment. Institutional and Strategic Perspectives*, Stanford University Press, Stanford, CA, pp.151-72.
- Mintzberg, H. (1990), *The design school: reconsidering the basic premises of strategic management*, Strategic Management Journal, Vol. 11 No.3, pp.171-95.
- Mitchell, R., Agle, B., Wood, D. (1997), *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts*, Academy of Management Review, Vol. 22 No.4, pp.853-86.
- Murphy, B., Poist, R., Braunschweig, C. (1995), *Role and relevance of logistics to corporate environmentalism: an empirical assessment*, International Journal of Physical Distribution and Logistics, Vol. 25 No.2, pp.5-19.
- North, D. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, University Press, Cambridge, .
- North, D. (1991), *Institutions*, Journal of Economic Perspectives, Vol. 5 No.1, pp.97-112.
- Office of Technology Assessment (OTA) (1992), *Green Products by Design: Choices for a Cleaner Environment*, Office of Technology Assessment-E-541, NTIS order no. PB93-101715, OTA, Pittsburgh, PA, September, .
- Oliver, C. (1991), *Strategic responses to institutional processes*, Academy of Management Review, Vol. 16 No.1, pp.145-79.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (1995), *Technologies for Cleaner Production and Products*, OECD, Paris.
- Ottman, J. (1998), *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2nd ed., NTC/Contemporary Books, Lincolnwood, IL, .

- Ottman, J., Terry, V. (1998), *Strategic marketing of greener products*, The Journal of Sustainable Product Design, Vol. 5 No. April, pp.53-7.
- Pecotich, A., Purdie, F., Hattie, J. (2003), *An evaluation of typologies of marketplace strategic actions*, European Journal of Marketing, Vol. 37 No.3/4, pp.498-529.
- Percy, S. (2000), *Environmental sustainability and corporate strategy: why a firm's chief environmental officer should be its CEO*, Corporate Environmental Strategy, Vol. 7 pp.194-202.
- Pfeffer, J., Salancik, G. (1978), *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Harper & Row Publishers, New York, NY, .
- Phillips, R., Reichart, J. (2000), *The environment as a stakeholder? A fairness-based approach*, Journal of Business Ethics, Vol. 23 No.2, pp.185-97.
- Polonsky, M. (1994), *An introduction to green marketing*, Electronic Green Journal, November, Vol. 1 No.2, .
- Polonsky, M. (1995), *A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy*, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 10 No.3, pp.29-46.
- Polonsky, M. (1996), *Stakeholder management and the stakeholder matrix: potential strategic marketing tools*, Journal of Market Focused Management, Vol. 1 No.3, pp.209-29.
- Polonsky, M., Carlson, L., Fry, M. (2003), *The harm chain: a public policy development and stakeholder perspective*, Marketing Theory, Vol. 3 No.3, pp.345-64.
- Polonsky, M., Ottman, J. (1998a), *Exploratory examination of whether marketers include stakeholders in the green new product development process*, Journal of Cleaner Production, Vol. 6 No.3, pp.269-75.
- Polonsky, M., Ottman, J. (1998b), *Stakeholders contribution to the green new product development process*, Journal of Marketing Management, Vol. 14 No.6, pp.533-57.
- Polonsky, M., Schuppisser, D., Beldona, S. (2002), *A stakeholder perspective for analyzing marketing relationships*, Journal of Market-focused Management, Vol. 5 No.2, pp.109-26.
- Porac, J., Thomas, H. (1990), *Taxonomic mental models in competitor definition*, Academy of Management Review, Vol. 15 No.2, pp.224-40.

- Porter, M. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, NY.
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, NY, .
- Porter, M., Van der Linde, C. (1995), *Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship*, Journal of Economic Perspectives, Vol. 9 No.4, pp.97-118.
- Preston, L. (2001), *Sustainability at Hewlett-Packard: from theory to practice*, California Management Review, Vol. 43 No.3, pp.26-37.
- Pride, W., Ferrel, O. (1993), *Marketing*, 8th ed., Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Pujari, D., Wright, G., Peattie, K. (2003), *Green and competitive: influences on environmental new product development performance*, Journal of Business Research, Vol. 56 No.8, pp.657-71.
- Quivy, R.; Campanhoudt, L. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva
- Reinhardt, F. (1998), *Environmental product differentiation: implications for corporate strategy*, California Management Review, Vol. 40 No.4, pp.43-73.
- Rindova, V. (1997), *Cascade and formation of corporate reputations*, Corporate Reputation Review, Vol. 1 No.1 and 2, pp.189-94.
- Roberts, N., King, P. (1989), *The stakeholder audit goes public*, Organizational Dynamics, Vol. 17 No.3, pp.63-79.
- Roome, N. (1992), *Developing environmental management systems*, Business Strategy and the Environment, Vol. 1 No.1, pp.11-24.
- Rosa, A. P. T. (2009) *Plano de Marketing Ambiental Aplicado – Valorização de Compostos Verdes*, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Faro.
- Rowley, T. (1997), *Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences*, Academy of Management Review, Vol. 22 No.4, pp.887-910.
- Ruekert, R. (1992), *Developing a market orientation: an organizational strategy perspective*, International Journal of Research in Marketing, Vol. 9 No.3, pp.225-45.
- Sanchez, R., Heene, A. (1996), *A systems view of the firm in competence-based competition*, in Sanchez, R., Heene, A., Thomas, H. (Eds), *Dynamics of Competence-based Competition: Theory and Practice in the New Strategic Management*, Elsevier Pergamon, Oxford, pp.39-62.
- Sarkis, J. (1995), *Manufacturing strategy and environmental consciousness*,

- Technovation, Vol. 15 No.2, pp.79-97.
- SAT (2003), *State-of-the-Art Technology in the Electronics Industry Innovation System, Summary Report*, G1RT-CT-2002-05066, European Community Project-GROWTH Programme, Austrian Society for Systems Engineering and Automation, Vienna, .
- Savage, G., Nix, T., Whitehead, C., Blair, J. (1991), *Strategies for assessing and managing organizational stakeholders*", Academy of Management Executive, Vol. 5 No.2, pp.61-75.
- Schaefer, A., Harvey, B. (1998), *Stage models of corporate greening: a critical evaluation*, Business Strategy and the Environment, Vol. 7 No.3, pp.109-23.
- Schrader, U. (1996), *Consumption without ownership – a realistic way towards a more sustainable consumption*, paper presented at the 5th International Research Conference of the Greening of Industry Network, Heidelberg.
- Scott, W. (1995), *Institutions and Organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Sharma, S. (1997), *A longitudinal investigation of corporate environmental responsiveness: antecedents and outcomes*, Best Paper Proceedings, Academy of Management Meetings, Boston, MA, pp.460-4.
- Sharma, S. (2000), *Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy*, Academy of Management Journal, Vol. 43 No.4, pp.681-97.
- Sharma, S., Vredenburg, H. (1998), *Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities*, Strategic Management Journal, Vol. 19 No.8, pp.729-53.
- Shaw, J. (2000), *Green marketing in industrial relationships – an investigation into the emerging green product strategy of an industrial equipment supplier for electricity utility companies*, IIIIEE master's theses, Serial number: 2000:28, Lund University, Lund, .
- Sheth, J., Parvatiyar, A. (1995), *Ecological imperatives and the role of marketing*, in Polonsky, M., Mintu-Wimsatt, A. (Eds), *Environmental Marketing-Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press, New York, NY and London, pp.3-20.
- Shrivastava, P. (1995), *The role of corporations in achieving ecological sustainability*, Academy of Management Review, Vol. 20 No.4, pp.936-60.
- Simpson, A. (1991), *The Greening of Global Investment: How the Environment, Ethics and Politics are Reshaping Strategies*, The Economist Publications, London, January, .

- Stanwick, P., Stanwick, S. (1998), *The relationship between corporate social performance and organizational size, financial performance, and environmental performance: an empirical examination*, Journal of Business Ethics, Vol. 17 No.2, pp.195-204.
- Stead, W., Stead, J. (1995), *An empirical investigation of sustainability strategy implementation in industrial organizations*, in Collins, D., Starik, M. (Eds), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, JAI Press, Greenwich, CT, pp.43-66.
- Stead, W., Stead, J. (1996), *Management for a Small Planet, Strategic Decision Making and the Environment*, 2nd ed., Sage, Newbury Park, CA, .
- Sutcliffe, K., Huber, G. (1998), *Firm and industry as determinants of executive perceptions of the environment*, Strategic Management Journal, Vol. 19 No.8, pp.793-807.
- Tallman, S., Atchison, D. (1996), *Competence-based competition and the evolution of strategic configurations*, in Sanchez, R., Heene, A., Thomas, H. (Eds), *Dynamics of Competence-based Competition*, Pergamon, Oxford, pp.349-75.
- Thomlison, B. (1992), *Environmental consumerism must meet needs of corporate stakeholders*, Marketing News, Vol. 26 No.9, pp.12.
- USAID (2004), *Best Practices: People and Culture – Stakeholder Management Approach*, United States Agency for International Development Knowledge for Development, Washington, DC, available at: http://knowledge.usaid.gov/peopleandculture_stake.html, .
- Varadarajan, R., Menon, A. (1988), *Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy*, Journal of Business Research, Vol. 31 No.2, pp.93-105.
- Vasanthakumar, B. (1993), *Green marketing begins with green design*, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 8 No.4, pp.26-31.
- Vastag, G., Kerekes, S., Rondinelli, D. (1996), *Evaluation of corporate environmental management approaches: a framework and application*, International Journal of Production Economics, Vol. 43 No.2-3, pp.193-211.
- Vinten, G. (2000), *The stakeholder manager*, Management Decision, Vol. 38 No.6, pp.377-83.
- Waddock, S., Graves, S. (1997), *The corporate social performance-financial performance link*, Strategic Management Journal, Vol. 18 No.4, pp.303-19.
- Walker, O., Ruekert, R. (1987), *Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework*, Journal of Marketing, Vol. 51 No.July, pp.15-33.

- Walker, R., Hanson, D. (1998), *Green marketing and green places: a taxonomy for the destination marketer*, Journal of Marketing Management, Vol. 14 No.6, pp.623-39.
- Wartick, S., Cochran, P. (1985), *The evolution of the corporate social performance model*, Academy of Management Review, Vol. 10 No.4, pp.758-69.
- Weick, K. (1995), *Sense Making in Organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA, .
- Welford, R., Gouldson, A. (1993), *Environmental Management and Business Strategy*, Pitman, London, .
- Winn, M., Angell, L. (2000), *Toward a process model of corporate greening*, Organization Studies, Vol. 21 No.6, pp.1119-47.
- Wohlgemuth, N., Getzner, M., Park, J. (1999), *Green power: designing a green electricity marketing strategy*, in Charter, M., Polonsky, M.J. (Eds), *Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, Greenleaf Publishing, Sheffield, pp.362-80.
- Wright, P., Ferris, S. (1997), *Agency conflict and corporate strategy: the effect of divestment on corporate value*, Strategic Management Journal, Vol. 18 No.1, pp.77-83.
- Zeithaml, C., Zeithaml, V. (1984), *Environmental management: revising the marketing perspective*, Journal of Marketing, Vol. 48 No.Spring, pp.46-53.
- Zyglidopoulod, S. (2002), *The social and environmental responsibilities of multinationals: evidence from the Brent Spar case*, Journal of Business Ethics, Vol. 36 No.1/2, pp.141-51.

Sites Consultados:

<http://claracoutinho.wikispaces.com/M%C3%A9todos+e+T%C3%A9cnicas+de+Amostragem>

<http://www.cm-loule.pt>

<http://www.projectochange.ics.ul.pt/home/os-casos-de-estudo/quarteira>

<http://www.web-calendar.org/pt/world/europe/portugal/loule--09>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Boliqueime>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Almancil>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Quarteira>

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Loulé>

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Questionário



Sou uma aluna do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e estou a desenvolver um estudo no âmbito da dissertação do Mestrado. O objetivo deste estudo é analisar a eficiência de algumas campanhas de Marketing Ambiental realizadas pela Câmara Municipal de Loulé. As respostas ao inquérito que apresento, a seguir, são rigorosamente **confidenciais e anónimas**. Agradeço desde já a sua colaboração.

1. Por favor indique a sua localidade de residência: Loulé / Almancil / Quarteira / Boliquiteime

(Riscar o que não interessa)

2. Considera a localidade onde reside “Amiga do Ambiente”? Sim Não

2.1. Se respondeu sim, indique:

Já assistiu a campanhas ambientais na referida localidade.

A Câmara Municipal de Loulé desenvolve actividades relacionadas com o ambiente.

O Concelho de Loulé ganhou a Bandeira Verde – ECO XXI 2009/2010.

Outro motivo Qual? _____

2.2. Se respondeu não, indique:

Nunca viu campanhas ambientais na referida localidade.

Nunca teve conhecimento de ações desenvolvidas pela Câmara Municipal de Loulé

nesse sentido.

Outro motivo Qual? _____

3. Em sua casa e no trabalho tem por hábito reciclar resíduos?

Sim Não Às vezes

Caso tenha respondido que **não** faz reciclagem, por favor, passe para a questão nº 5.

4. Indique com X onde costuma colocar os seus resíduos?

	Coloco no respectivo Ecoponto	Coloco no Contentor	Coloco na Rua	Outro*
Objectos volumosos, como por exemplo colchões, móveis, sofás.				
Lâmpadas				
Equipamento Eléctrico				
Equipamento Electrónico				

	Coloco no respectivo Ecoponto	Coloco no Contentor	Coloco na Rua	Outro*
Pilhas				
Papel / Cartão				
Embalagens Metálicas (latas, por exemplo) e Plásticas				
Vidro				
Resíduos Orgânicos				
Óleos Alimentares				
Folhas e Ervas				
Cinzas de Cigarros e Beatas				

*Se respondeu "outro" em alguma das situações indique, no respetivo quadrado, onde coloca o resíduo.

5. Conhece as seguintes campanhas?

"Monstros"	Sim	<input type="checkbox"/>	Não	<input type="checkbox"/>
"Poupe água"		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
"A Equipa REEE – A Reciclagem dos Velhos Amigos"		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
"A Bandeira Azul, 2010"		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
"Guia Ambiental – Município de Loulé"		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Caso **não** conheça nenhuma das campanhas supra indicadas, por favor, passe para a questão nº 16.

6. Se respondeu que sim a todas, ou a algumas das campanhas referidas na questão anterior, indique de que forma tomou conhecimento da existência das mesmas:

- Brochuras enviadas pela fatura da água
- Através de Eventos / Feiras
- Site da CML
- Através da Junta de Freguesia
- Através de um amigo
- Através de um local público
- Através dos Meios de Comunicação Social Quais? _____
- Outra Qual? _____

7. As campanhas supra indicadas foram realizadas por uma ou mais entidades, indique qual ou quais:

- ALGAR Ponto Verde CML
- ERP Portugal – Associação Gestora de Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrónicos
- Não sabe

8. Considera que as campanhas são atrativas?

- Sim , todas as campanhas são atractivas
- Sim, mas apenas algumas são atrativas Quais? _____
- Não, nenhuma campanha é atrativa
- Não sei

8.1. Se respondeu sim (todas ou algumas), indique o que considerou mais atrativo (pode indicar mais do que uma opção):

- As cores
- As fotografias
- O formato
- A utilidade da informação
- Outro Qual? _____

8.2. Se respondeu **não**, indique o motivo (pode indicar mais do que uma opção):

- As cores
- As fotografias
- O formato
- A utilidade da informação
- Outro Qual? _____

9. Se indicou que conhece a campanha “Monstros”, assinale por favor:

9.1. Quando tem “monstros” (objetos domésticos volumosos que se encontram fora de uso, por exemplo: colchões, mobílias) o que faz com eles (indique apenas uma opção):

- Coloca no contentor do lixo
- Coloca perto do contentor do lixo porque não cabe no mesmo
- Telefona para a CML
- Coloca no campo o mais distante possível da cidade
- REMAR – Instituição de Solidariedade
- Outro Qual? _____

10. Se indicou que conhece a campanha “Poupe água”, assinale com um X, numa escala de 1 a 5, como pratica cada uma das seguintes tarefas, em que 1 significa nunca faz, 2 que faz muito esporadicamente, 3 que faz pontualmente, 4, que faz regularmente, 5 faz sempre):

	1	2	3	4	5
Fecha bem as suas torneiras.					
Quando existem fugas conserta-as rapidamente.					
Reutiliza a água que sai enquanto espera que a água fique quente para o seu banho.					
Durante o banho fecha a torneira enquanto se ensaboa.					
Enquanto lava as mãos ou os dentes, fecha a torneira.					
Enquanto desfaz a barba fecha a torneira.					
Lava a loiça com a água da torneira a correr.					
Lava a loiça num alguidar.					
Lava a loiça na máquina da loiça.					
Rega as suas plantas / jardim nas horas de menor calor.					

	1	2	3	4	5
Faz recolha da água da chuva para reutilizar.					
Lava o carro à mangueira em casa.					
Lava o carro numa estação de serviço.					
Lava com frequência roupa com água da torneira a correr.					
Lava a maioria da roupa na máquina.					

11. Se indicou que conhece a campanha “A equipa dos REEE”, assinale por favor:

- 11.1. Já ouviu falar em depositrão? Sim Não
- 11.2. Já alguma vez viu um depositrão? Sim Não
- 11.3. Se respondeu sim, nas questões anteriores, o que costuma colocar no depositrão:
- Ferros de engomar, telefones, torradeiras, tostadeiras
 - Computadores, impressoras, MP3
 - Secadores de cabelo
 - Pilhas

12. Se indicou que conhece a campanha “Bandeira Azul 2010”, assinale por favor:

- 12.1. Quando vai à praia, na época balnear, indique quais os cuidados que costuma ter:
- Leva saco do lixo e coloca no contentor
 - Nunca coloca lixo no mar
 - Verifica se a praia é vigiada
 - Verifica qual a bandeira hasteada
 - Outros Quais? _____
- 12.2. Quando vai à praia, na época **não** balnear, quais os cuidados que costuma ter:
- Leva o saco para o lixo e coloca no contentor
 - Sempre que encontra lixo leva para o contentor
 - Nunca coloca lixo no mar
 - Quando leva o seu animal de estimação leva um saco para apanhar possíveis dejetos
 - Quando vai pescar recolhe tudo, incluindo o fio de nylon
 - Não utiliza veículos a motor na praia
 - Outros Quais? _____

13. Se indicou que conhece a campanha “Guia Ambiental”, assinale por favor:

- 13.1. Quando os medicamentos ficam fora de prazo indique qual o seu procedimento:
- Coloca no lixo indiscriminado
 - Entrega em Farmácias.

14. Considera que estes tipos de ações desenvolvidas pela CML são importantes para a sua localidade? Sim Não Não sei

- 14.1. Se respondeu sim, indique:
- A CML se preocupa com o bem-estar da sua população
 - A CML tem obrigação de apelar ao bom comportamento cívico
 - A CML é uma câmara preocupada com o ambiente
 - Outro Qual? _____

- 14.2. Se respondeu não, indique:
- A CML despende fundos que deveriam ser aplicados de outra forma
 - A CML só faz estas campanhas porque são impostas pelo Estado
 - A CML apenas o faz porque se preocupa com a sua imagem
 - Outro Qual? _____

15. Caso tenha respondido que conhece todas ou algumas das campanhas supra mencionadas, indique com um X, qual o seu grau de concordância, numa escala de 1 a 5 (1-Discordo

totalmente; 2-Discordo em parte; 3-Não discordo nem concordo; 4-Concordo em parte; 5-Concordo totalmente), com as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
A campanha “Monstros” alterou o meu comportamento.					
A campanha “Poupe água” alterou o meu comportamento.					
A campanha “A Equipa REE” alterou o meu comportamento.					
A campanha “Bandeira Azul, 2010 ” alterou o meu comportamento.					
A campanha “Guia Ambiental” alterou o meu comportamento.					

16. Na localidade onde reside como avalia os seguintes aspetos:

	Muito Má	Má	Satisfatória	Boa	Muito Boa	Excelente
Recolha do Lixo						
Limpeza das ruas						
Limpeza das praias que regularmente frequenta						
Colocação de baldes do lixo nas praias						
Existência de <i>graffiti</i>						
Existência de espaços verdes						
Segurança nas ruas durante o dia						
Segurança nas ruas durante a noite						

17. Quando vai colocar o lixo no contentor é comum encontrar lixo fora do mesmo? Sim Não

18. Na localidade onde se encontra é comum encontrar *graffiti* nos edifícios? Sim Não

19. No que refere aos *graffiti* como considera os mesmos?

- Transmitem alegria e vida à localidade
- Gosta de ver, considera Arte
- Deveriam ser todos limpos
- Deveria haver maior controlo para que os mesmos não fossem efetuados
- Outro Qual? _____

20. Considera que os *graffiti* e a publicidade ilegal são um vandalismo à propriedade pública?

Sim Não

21. Em seu entender qual seria a melhor forma de chamar a atenção da população em geral para impedir: publicidade ilegal nos espaços públicos, graffiti nos edifícios, lixos industriais nas ruas, lixos de lojas, de construção civil, domésticos ou outros nas ruas. Por meio de:

- Divulgação através dos CTT
- Informação junto aos contentores
- Informação no interior dos prédios e perto das moradias
- Aplicação de coimas mediante comprovativo de desrespeito pela via pública
- Concursos que elejam a freguesia mais limpa
- Outro Qual? _____

A informação que se solicita tem como objetivo a caracterização dos inquiridos e destina-se unicamente a fins estatísticos. Relembro que a sua participação é **anónima**.

22. Género: Masculino Feminino

23. Idade: _____ anos

24. Situação Laboral

Empresário Trabalhador (a) por conta de outrem Trabalhador(a) Liberal
Função Pública Desempregado(a) Estudante Outro Qual? _____

25. Habilitações Literárias

Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior

26. Número de filhos: _____

Reitero os meus agradecimentos pela colaboração prestada.

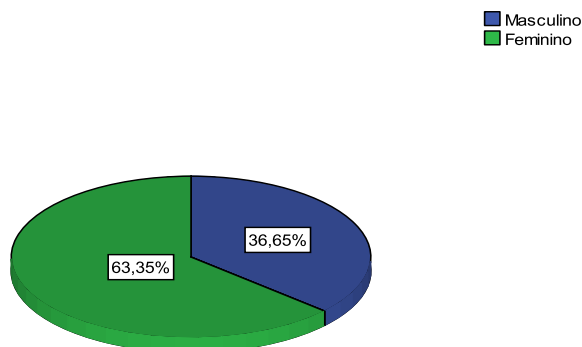
Elisabete Serrano

APÊNDICE 2 – Caracterização dos Inquiridos

Gênero dos Inquiridos

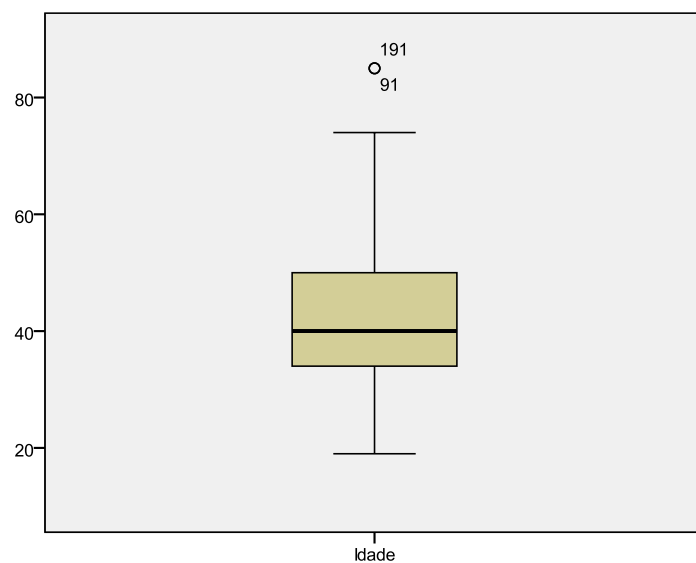
		Frequência absoluta	Frequência relativa (com valores em falta)	Frequência relativa (sem valores em falta)	Frequência relativa acumulada (sem valores em falta)
Valid	Masculino	81	35,1	36,7	36,7
	Feminino	140	60,6	63,3	100,0
	Total	221	95,7	100,0	
Missing	System	10	4,3		
Total		231	100,0		

Gênero



Idade - Medidas Descritivas

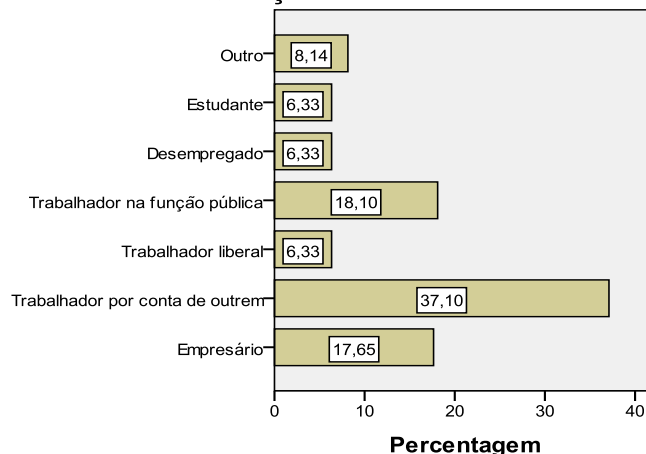
		Estatísticas	Erro padrão
Idade	Média	42,12	,883
	Mediana	40,00	
	Variância	170,778	
	Desvio Padrão	13,068	
	Valor mínimo	19	
	Valor máximo	85	
	Amplitude	66	
	Assimetria	,665	,164
	Curtose	,288	,327



Situação laboral

		Frequência absoluta	Frequência relativa (com valores em falta)	Frequência relativa (sem valores em falta)	Frequência relativa acumulada (sem valores em falta)
Valid	Empresário	39	16,9	17,6	17,6
	Trabalhador por conta de outrem	82	35,5	37,1	54,8
	Trabalhador liberal	14	6,1	6,3	61,1
	Trabalhador na função pública	40	17,3	18,1	79,2
	Desempregado	14	6,1	6,3	85,5
	Estudante	14	6,1	6,3	91,9
	Outro	18	7,8	8,1	100,0
	Total	221	95,7	100,0	
Missing	System	10	4,3		
Total		231	100,0		

Situação laboral

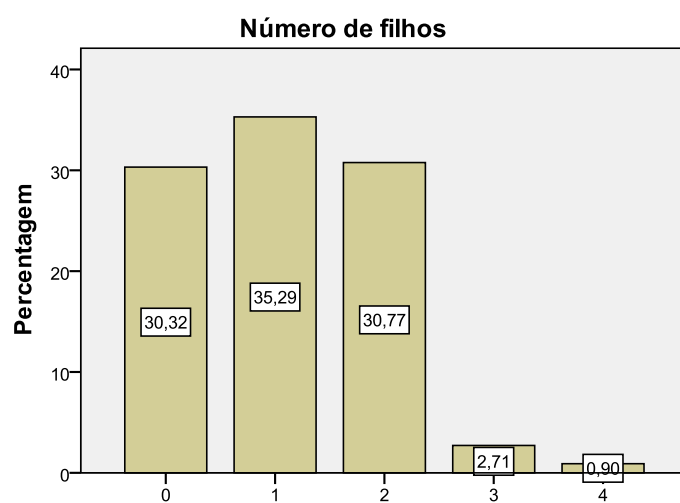


Grau de escolaridade

		Frequência absoluta	Frequência relativa (com valores em falta)	Frequência relativa (sem valores em falta)	Frequência relativa acumulada (sem valores em falta)
Valid	Ensino Básico	20	8,7	9,2	9,2
	Ensino Secundário	105	45,5	48,4	57,6
	Ensino Superior	92	39,8	42,4	100,0
	Total	217	93,9	100,0	
Missing	System	14	6,1		
Total		231	100,0		

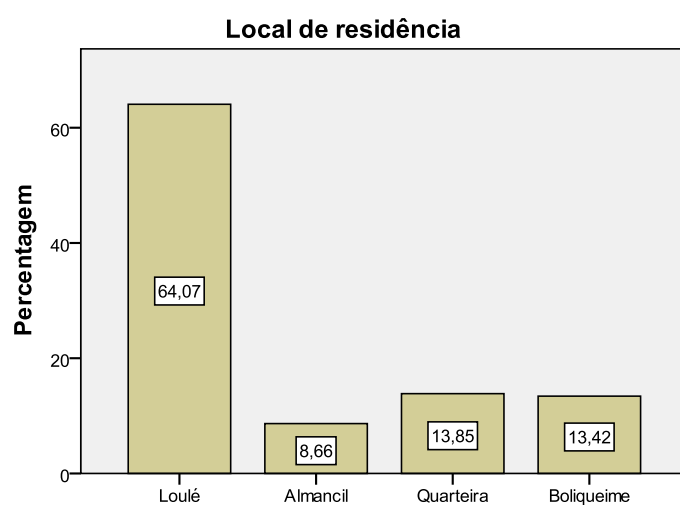
Número de filhos

		Frequência absoluta	Frequência relativa (com valores em falta)	Frequência relativa (sem valores em falta)	Frequência relativa acumulada (sem valores em falta)
Valid	0	67	29,0	30,3	30,3
	1	78	33,8	35,3	65,6
	2	68	29,4	30,8	96,4
	3	6	2,6	2,7	99,1
	4	2	,9	,9	100,0
	Total	221	95,7	100,0	
Missing	System	10	4,3		
Total		231	100,0		



Local de residência

		Frequência absoluta	Frequência relativa (com valores em falta)	Frequência relativa (sem valores em falta)	Frequência relativa acumulada (sem valores em falta)
Valid	Loulé	148	64,1	64,1	64,1
	Almancil	20	8,7	8,7	72,7
	Quarteira	32	13,9	13,9	86,6
	Boliqueime	31	13,4	13,4	100,0
	Total	231	100,0	100,0	



APÊNDICE 3 – Local onde reside é “amiga do ambiente”? e Reciclagem de resíduos no local de residência.

Local onde reside é "amiga do ambiente"?

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Sim	184	115,5	68,5
Não	47	115,5	-68,5
Total	231		

	Local onde reside é "amiga do ambiente"?
Qui-quadrado	81,251 ^a
gl	1
Valor p	,000

Reciclagem de resíduos no local de residência

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Sim	135	77,0	58,0
Não	20	77,0	-57,0
Às vezes	76	77,0	-1,0
Total	231		

Local onde reside é "amiga do ambiente"? * Reciclagem de resíduos no local de residência

			Reciclagem de resíduos no local de residência			Total	
			Sim	Não	Às vezes		
Local onde reside é "amiga do ambiente"?	Sim	Frequência absoluta	116	12	56	184	
		% dentro do Local onde reside é "amiga do ambiente"?	63,0%	6,5%	30,4%	100,0%	
		% dentro Reciclagem de resíduos no local de residência	85,9%	60,0%	73,7%	79,7%	
		% do Total	50,2%	5,2%	24,2%	79,7%	
	Não	Frequência absoluta	19	8	20	47	
		% dentro do Local onde reside é "amiga do ambiente"?	40,4%	17,0%	42,6%	100,0%	
		% dentro do Reciclagem de resíduos no local de residência	14,1%	40,0%	26,3%	20,3%	
		% do Total	8,2%	3,5%	8,7%	20,3%	
		Total	Frequência absoluta	135	20	76	231
			% dentro do Local onde reside é "amiga do ambiente"?	58,4%	8,7%	32,9%	100,0%
			% dentro do Reciclagem de resíduos no local de residência	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% do Total	58,4%	8,7%	32,9%	100,0%

	Estatística	gl	Valor p (bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	9,715 ^a	2	,008
Rácio de verosimilhança	9,161	2	,010
Associação linear por linear	5,303	1	,021
Número de casos válidos	231		

		Valor	Significância aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,205	,008
	V de Cramer	,205	,008

APÊNDICE 4 – Local onde reside é “amiga do ambiente” e Atratividade das campanhas.

Atratividade das campanhas

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Sim, todas elas	112	50,3	61,8
Sim, mas apenas algumas	39	50,3	-11,3
Não, nenhuma delas	16	50,3	-34,3
Não sei	34	50,3	-16,3
Total	201		

	Atratividade das campanhas
Qui-quadrado	107,000 ^a
gl	3
Valor p	,000

Local onde reside é "amiga do ambiente"? * Atratividade das campanhas Crosstabulation

			Atratividade das campanhas				Total
			Sim, todas elas	Sim, mas apenas algumas	Não, nenhuma delas	Não sei	
Local onde reside é "amiga do ambiente"?	Sim	Frequência absoluta	96	30	8	28	162
		% dentro do Local onde reside é "amiga do ambiente"?	59,3%	18,5%	4,9%	17,3%	100,0%
		% dentro da Atratividade das campanhas	85,7%	76,9%	50,0%	82,4%	80,6%
		% do Total	47,8%	14,9%	4,0%	13,9%	80,6%
Não	Count		16	9	8	6	39
		% dentro do Local onde reside é "amiga do ambiente"?	41,0%	23,1%	20,5%	15,4%	100,0%

	% dentro da Atractividade das campanhas	14,3%	23,1%	50,0%	17,6%	19,4%
	% do Total	8,0%	4,5%	4,0%	3,0%	19,4%
Total	Frequência absoluta	112	39	16	34	201
	% dentro do Local onde reside é "amiga do ambiente"?	55,7%	19,4%	8,0%	16,9%	100,0%
	% dentro da Atractividade das campanhas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	55,7%	19,4%	8,0%	16,9%	100,0%

	Estatística	Gl	Valor p (bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,857 ^a	3	,008
Rácio de verossimilhança	9,919	3	,019
Associação linear por linear	2,177	1	,140
Número de casos válidos	201		

		Valor	Significância aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,243	,008
	V de Cramer	,243	,008
Número de casos válidos			

Reciclagem de resíduos no local de residência * Atratividade das campanhas Crosstabulation

			Atractividade das campanhas				
			Sim, todas elas	Sim, mas apenas algumas	Não, nenhuma delas	Não sei	Total
Reciclagem de resíduos no local de residência	Sim	Frequência absoluta	78	23	8	14	123
		% dentro da Reciclagem de resíduos no local de residência	63,4%	18,7%	6,5%	11,4%	100,0%

	% dentro da Atractividade das campanhas	69,6%	59,0%	50,0%	41,2%	61,2%
	% of Total	38,8%	11,4%	4,0%	7,0%	61,2%
Não	Frequência absoluta	4	2	2	6	14
	% dentro da Reciclagem de resíduos no local de residência	28,6%	14,3%	14,3%	42,9%	100,0%
	% dentro da Atractividade das campanhas	3,6%	5,1%	12,5%	17,6%	7,0%
	% do Total	2,0%	1,0%	1,0%	3,0%	7,0%
Às vezes	Frequência absoluta	30	14	6	14	64
	% dentro da Reciclagem de resíduos no local de residência	46,9%	21,9%	9,4%	21,9%	100,0%
	% dentro da Atractividade das campanhas	26,8%	35,9%	37,5%	41,2%	31,8%
	% do Total	14,9%	7,0%	3,0%	7,0%	31,8%
Total	Frequência absoluta	112	39	16	34	201
	% dentro da Reciclagem de resíduos no local de residência	55,7%	19,4%	8,0%	16,9%	100,0%
	% dentro da Atractividade das campanhas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	55,7%	19,4%	8,0%	16,9%	100,0%

	Estatística	gl	Valor p (bilateral)	Valor p exato (bilateral)	Valor p exato (unilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,398 ^a	6	,025	,025	
Rácio de verossimilhança	13,224	6	,040	,051	
Estatística exata de Fisher	13,925			,021	
Associação linear por linear	6,469 ^b	1	,011	,011	,007
Número de casos válidos	201				

		Valor	Significância aproximada	Significância exata
Nominal por Nominal	Phi	,268	,025	,025
	V de Cramer	,189	,025	,025
Número de casos válidos				

APÊNDICE 5 – Campanha “Monstros” – Uso dado aos “monstros”

Uso dado aos "monstros"

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Coloco perto do contentor do lixo porque não cabe no mesmo	8	18,0	-10,0
Telefone para a CML	43	18,0	25,0
Outro	13	18,0	-5,0
Remar e aproveito para outra casa ou para amigos	8	18,0	-10,0
Total	72		

	Uso dado aos "monstros"
Qui-quadrado	47,222 ^a
Gl	3
Valor p	,000

APÊNDICE 6 – Campanha “A equipa do REEE” – Já ouviu falar em depositrão?, Já alguma vez viu um depositrão?

Já ouviu falar em depositrão?

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Sim	52	27,0	25,0
Não	2	27,0	-25,0
Total	54		

	Já ouviu falar em depositrão?
Qui-quadrado	46,296 ^a
gl	1
Valor p	,000

Já alguma vez viu um depositrão?

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Sim	45	27,0	18,0
Não	9	27,0	-18,0
Total	54		

	Já alguma vez viu um depositrão?
Qui-quadrado	24,000 ^a
gl	1
Valor p	,000

APÊNDICE 7 – Campanha “Guia Ambiental” – Medicamentos fora de prazo.

Gui Ambiental - Medicamentos fora de prazo

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Coloco no lixo indiscriminado	15	39,0	-24,0
Entrego numa farmácia	63	39,0	24,0
Total	78		

	Gui Ambiental - Medicamentos fora de prazo
Qui- quadrado	29,538 ^a
gl	1
Valor p	,000

APÊNDICE 8 – Importância das acções ambientais desenvolvidas pela CML

Acções ambientais desenvolvidas pela CML são importantes

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Sim	169	63,7	105,3
Não	6	63,7	-57,7
Não sei	16	63,7	-47,7
Total	191		

	Acções ambientais desenvolvidas pela CML são importantes
Qui-quadrado	262,188 ^a
gl	2
Valor p	,000

APÊNDICE 9 – Costuma ver lixo fora dos contentores

Costuma ver lixo fora dos contentores

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Sim	163	107,5	55,5
Não	52	107,5	-55,5
Total	215		

	Costuma ver lixo fora dos contentores
Qui-quadrado	57,307 ^a
gl	1
Valor p	,000

APÊNDICE 10 – Graffitis e publicidade ilegal são vandalismo

Graffitis e publicidade ilegal são vandalismo

	Frequências observadas	Frequências esperadas	Resíduo
Sim	153	106,5	46,5
Não	60	106,5	-46,5
Total	213		

	Graffitis e publicidade ilegal são vandalismo
Qui- quadrado	40,606 ^a
gl	1
Valor p	,000

ANEXOS

ANEXO 1 – E-mail Câmara Municipal de Loulé

De: Ines Rafael [mailto:ines.rafael@cm-loule.pt]

Enviada: sexta-feira, 17 de Setembro de 2010 15:29

Para: eserrano@net.vodafone.pt

Assunto: Tese - Marketing Ambiental - Município de Loulé

Boa tarde.

No seguimento da reunião de dia 21, vimos por este meio enviar alguns dos dados solicitados, nomeadamente a população das seguintes localidades:

- Loulé – 12 075 habitantes
- Quarteira – 12 164 habitantes
- Almancil – 3 117 habitantes
- Boliqueime – 1 056 habitantes

Em anexo segue também o ficheiro do novo Guia Ambiental. Tal como referido, o Guia será distribuído a partir do mês de Outubro.

Sem outro assunto de momento, com os melhores cumprimentos,

Inês Rafael


Divisão de Ambiente e Desenvolvimento Sustentável

Departamento Ambiente e Serviços Urbanos

Câmara Municipal de Loulé

Telefone: 289400890 - Extensão 27168 - Fax: 289400912

Email: ines.rafael@cm-loule.pt – www.cm-loule.pt

 Pense no ambiente antes de imprimir este e-mail - Please consider the environment before printing this e-mail

ANEXO 2 – Campanha “Monstros”



A Câmara Municipal de Loulé
está a melhorar os seus serviços no que respeita à recolha de Monstros. É com este objectivo que a Divisão de Salubridade e Resíduos Sólidos (DSRS) solicita a todos os munícipes que contactem os nossos serviços para que possamos ajudá-lo a desfazer-se dos objectos fora de uso, por este motivo não os abandone nem os coloque junto dos contentores de RSU's

Câmara Municipal de Loulé
Departamento de Ambiente e Serviços Urbanos
Divisão de Salubridade e Resíduos Sólidos

Tel: 289 401 335
Fax: 289 401 338
dsrs@cm-loule.pt

ESTAÇÕES DE TRANSFERÊNCIA / ECOCENTROS
ATERRO SANITÁRIOS

Estação de Transferência de Faro - Loulé e Olhão
Ecocentro de Faro-Loulé e Olhão
Baíro de São João da venda
8135 - 035 Almancil
Tel: 289 897 920

Ecocentro de Quarteira
Rua das Musas
8125 - Quarteira
Tel: 289 380 253

Aterro Sanitário do Sotavento
Vale Maria Dias Cortelha - Sairr
8100 Loulé
Tel: 289 846 010


loulé concelho

Câmara Municipal de Loulé, Divisão de Salubridade e Resíduos Sólidos
Praça da República - 8100-951 Loulé - Tel: 289 400 600 / 289 401 335 - E-mail: dsrs@cm-loule.pt

ANEXO 3 – Campanha “Poupe Água”


Câmara Municipal de Loulé
Telefone: 289 400 600
Fax: 289 415 557


POUPE ÁGUA!

Em caso de fuga, entupimento ou para fornecer a leitura do contador, contacte:

Loja do Município
LOULÉ - Telefone: 289 400 751
QUARTEIRA - Telefone: 289 301 954
ALMANCIL - 289 400 887
(Horário: 9h00-12h30/ 14h00 - 17h30)

Em caso de emergência ligue:

Bombeiros Municipais: 289 416 704
Piquete de Águas: 968 098 738
Piquete de Esgotos: 966 302 815

Gota a gota vamos preservar o futuro!





loulé concelho


loulé concelho

ANEXO 4 – Campanha “A Equipa dos REEE”

A Equipa dos REEE
Distribuição Gratuita
A RECICLAGEM DOS VELHOS AMIGOS

CAMPANHA PRAIAS 2010

ERP Portugal **Entidade Gestora de Resíduos**
www.erp-portugal.pt

CAMPANHA PRAIAS 2010



12 e 13 Julho: Praia da Rocha (Área Desportiva) – Portimão | 09:00-13:00

14 Julho: Ilha de Faro | 09:00-13:00

15 Julho: Centro Faro | 09:00-18:00

16 Julho: Centro de Tavira | 09:00-18:00

17 Julho: Ilha Tavira | 09:00-13:00

19 Julho: Praça do Mar - Praia Quarteira | 09:00-13:00

20 e 21 Julho: Porto de Mós - Lagos | 09:00-13:00



Participa na campanha e aprende a reciclar os teus velhos amigos eléctricos e electrónicos, pilhas e acumuladores!



depositrão+

Municípios | Escolas | Lojas
Localização em WWW.ERP-PORTUGAL.PT

Apoios:



ANEXO 5 – Campanha “Bandeira Azul 2010”



Guia Ambiental

Município de Loulé

