

COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Conceitos e Práticas

Autores:

Augusto, L;
Campos, S.;
Mota, M.;
Pato, M. L.;
Santo, P.;
Santos, S.;
Silva, P.;
Sousa, L.



1.^a edição | dezembro, 2022

 EDIÇÕES ESGOTADAS

Viseu | Porto | Lisboa | Aveiro

www.edicoesesgotadas.com

geral@edicoesesgotadas.com

© 2022

Direitos reservados para Edições Esgotadas, Lda.

Título Comunicação e Sustentabilidade Ambiental: Conceitos e Práticas

Editores © Augusto, L; Campos, S.; Mota, M.; Pato, M. L.;

Santo, P.; Santos, S.; Silva, P.; Sousa, L.

Revisão de Texto Ana Maria Oliveira | Edições Esgotadas, Lda.

ISBN 978-989-9092-70-9

ORCID 0000-0001-9611-7390

Impressão e Acabamento Tipografia Beira Alta, Lda.

Execução Gráfica Edições Esgotadas, Lda.

Comunicação e Sustentabilidade Ambiental

Conceitos e Práticas

Agradecimentos

Este projeto é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P, no âmbito dos projetos UIDB/05583/2020, UIDB/05507/2020 e UIDP/00681/2020. Agradecemos, adicionalmente, ao Instituto Politécnico de Viseu, ao CISEd, ao Ci&DEI e ao CERNAS-IPV pelo apoio prestado.

Este projeto teve parceria e colaboração da ADPM-Associação de Defesa do Património de Mértola (Portugal), do Camões-Centro de Língua Portuguesa de Praga (República Checa).

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	<u>9</u>
------------	----------

I - SUSTENTABILIDADE: PRÁTICAS DAS EMPRESAS E CIDADES

ESTUDO DE CASO DE PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL EM CABO VERDE, NA REPÚBLICA CHECA E EM PORTUGAL	<u>13</u>
---	-----------

LOCALISMO E E-MARKETPLACES COMO PROMOTORES DA SUSTENTABILIDADE: UMA ABORDAGEM ÀS FUNÇÕES DE MARKETING	<u>45</u>
--	-----------

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA ILHA DO PORTO SANTO, MADEIRA	<u>75</u>
--	-----------

ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL: DESTINO SUSTENTÁVEL & INOVADOR	<u>103</u>
---	------------

II - COMPORTAMENTOS E PERCEÇÕES DOS PÚBLICOS

AS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E A PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL DOS PORTUGUESES: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO	<u>123</u>
---	------------

SUSTENTABILIDADE E BRAND EQUITY: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA STARBUCKS EM PORTUGAL	<u>149</u>
--	------------

III - COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO AMBIENTAL: COMO PROMOVEM OS MUNICÍPIOS A SUSTENTABILIDADE?	<u>197</u>
RESPONSABILIDADE SOCIAL E COMUNICAÇÃO DOS MUNICÍPIOS: ESTUDO EXPLORATÓRIO NA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DA REGIÃO DE AVEIRO	<u>217</u>
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL: ESTUDO CASO DA FARFETCH	<u>241</u>
O MARKETING DIGITAL E A SUSTENTABILIDADE NO CONTEXTO TURÍSTICO (PÓS) PANDÉMICO	<u>267</u>
NOTÍCIAS SOBRE ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS AFETAM EMOÇÕES E COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS?	<u>297</u>

Introdução

As implicações do comportamento humano, a nível ambiental, têm-se intensificado e extremado, com evidências que, progressivamente, são cada vez mais difíceis de ignorar e refutar. A problemática da sustentabilidade representa inquestionavelmente, uma das preocupações mais prementes no presente e no futuro das sociedades.

A ciência tem comprovado as alterações climáticas, sendo que, por todo o mundo, são evidentes situações de alterações profundas, com consequências na qualidade de vida das pessoas e animais. Este desenvolvimento da investigação científica tem permitido uma perceção cada vez mais aprofundada da complexidade e dos atores inerentes a este processo.

Estados, governos, municípios, empresas, sociedade civil e indivíduos têm que, efetivamente, unir-se nesta discussão e na projeção de soluções, tendo consciência que, sem uma convergência de posições e comportamentos, as ações humanas que colocam em causa, de forma irreversível, a sustentabilidade ambiental e o futuro da humanidade, não serão alteradas.

Neste contexto, as organizações reconhecem a necessidade de repensar as suas práticas e comportamentos em relação à proteção do meio ambiente e, sobretudo, de comunicar o seu compromisso social com a responsabilidade ambiental. Os municípios e as cidades registam igualmente uma preocupação crescente com a sustentabilidade das cidades, tendo em vista não colocar em risco o futuro das mesmas. A preocupação com

a sustentabilidade e responsabilidade ambiental, bem como a comunicação dos territórios, das cidades, sobre os temas e iniciativas de responsabilidade ambiental e o comportamento verde dos consumidores, tem despertado o interesse da academia, dando origem a um conjunto de pesquisas.

As instituições de ensino superior, como promotoras prioritárias de ciência têm, efetivamente, uma dupla responsabilidade na formação académica de um corpo especializado nesta área e, paralelamente, no desenvolvimento de uma produção científica, que permita a fundamentação irrefutável desta problemática e consequente sensibilização da opinião pública e dos decisores políticos.

Foi com este intuito que foi proposto ao Instituto Politécnico de Viseu a realização do projeto “*Comunicação e sustentabilidade ambiental: práticas das cidades e comportamentos dos públicos*”, tendo sido obtido o apoio financeiro (PROJ/IPV/ID&I/012).

Este projeto procurou analisar se os municípios/cidades desenvolvem práticas impulsionadoras de comportamentos sustentáveis e de que forma as comunicam; perceber que tipo de benefícios as pessoas reconhecem como estimuladores de comportamentos mais sustentáveis nos municípios/cidades e se as pessoas já possuem comportamentos sustentáveis. Pretendeu-se analisar e comparar três países (Portugal, República Checa e Cabo Verde) e seis realidades Viseu, Lamego, Oliveira do Hospital, Águeda, Praga e os municípios de Ribeira Grande, Paul e Porto Novo, na Ilha de Santo Antão, em Cabo Verde. O projeto desenvolvido por uma equipa de docentes das várias Escolas do Instituto Politécnico de Viseu, contou com a parceira do Instituto Politécnico de

Coimbra, do Instituto Camões de Praga - República Checa e da ADPM - Associação de Defesa do Património de Mértola (através do Projeto Raízes na Ilha de Santo Antão - Cabo Verde).

No âmbito deste projeto foi organizada a *International Conference on Communication and Environmental Sustainability - ICCESUS2021*, realizada no Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação, nos dias 6 e 7 de dezembro de 2021, que contou com 39 comunicações em português e Inglês. Alguns dos resumos apresentados na Conferência foram explorados em detalhe no presente livro, intitulado “Comunicação e sustentabilidade ambiental: conceitos e práticas”.

Este livro encontra-se dividido em três grandes temáticas: Sustentabilidade: práticas das empresas e cidades; comportamentos e perceções dos públicos e comunicação. Os capítulos representam o trabalho de diversos investigadores, das mais variadas áreas científicas e nacionalidades, que com a sua produção científica permitem-nos perceber a universalidade e diversidade de abordagens científicas sobre esta problemática, comprovando, paralelamente, a heterogeneidade, interdisciplinaridade e multidisciplinaridade das questões da sustentabilidade ambiental. Na primeira parte, sustentabilidade: práticas das empresas e cidades, são apresentados e analisados estudos de caso de práticas de inovação e sustentabilidade ambiental nos locais, nas cidades e destinos turísticos. A segunda parte, comportamentos e perceções dos públicos, mostra estudos sobre as práticas sustentáveis e a preocupação ambiental dos públicos, em que são analisando os comportamentos, perceções e significados atribuídos pelos públicos a essas práticas e marcas. A terceira parte, comunicação,

apresenta pesquisas sobre a comunicação e promoção da sustentabilidade nos municípios, marcas e setor do turismo, bem como um estudo sobre as emoções e comportamentos dos públicos face às notícias disseminadas sobre questões ambientais.

Fazemos votos que, com estes contributos, possamos, de alguma forma, contribuir para a reflexão e sensibilização sobre esta temática, sendo que, em última instância, o que se procura sempre, ao tentar produzir ciência, é a sua aplicabilidade.

Luís Sousa

I

.....

Sustentabilidade: práticas das empresas e cidades

ESTUDO DE CASO DE PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL EM CABO VERDE, NA REPÚBLICA CHECA E EM PORTUGAL

Paulo Silva¹, Sofia Campos², Maria Lúcia Pato³

¹ Escola Superior de Educação, CI&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, paulosilva@esev.ipv.pt

² Escola Superior de Saúde, CI&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, sofiamargaridacampos@gmail.com

³ Escola Superior Agrária, CERNAS-IPV, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, mljesus@esav.ipv.pt

Resumo

A noção finita dos recursos e a emergência climática têm despoletado novos desafios e modelos económicos, envolvendo empresas, Organizações Não Governamentais (ONGs), municípios e os cidadãos. É reconhecido que as organizações estão cada vez mais a adotar comportamentos sustentáveis nas suas políticas e ações. O estudo exploratório realizado teve como um dos seus objetivos analisar e comparar territórios distintos, embora unidos em torno das preocupações de sustentabilidade ambiental, como garantia de entregar um futuro melhor às novas gerações. Na primeira fase do estudo foram desenvolvidas cinco entrevistas semiestruturadas com os responsáveis dos municípios da ilha de Santo Antão (Cabo Verde), cidade de Praga (República Checa) e Águeda (Portugal). Foi efetuada a análise de conteúdo, trabalho apoiado pela

aplicação do software NVivo. As práticas de responsabilidade ambiental, envolvimento da comunidade, comunicação e turismo são as categorias que apresentaram maior robustez, sendo por isso, analisadas e discutidas. O estudo revela um conjunto de ações desenvolvidas pelos municípios como parte integrante das suas estratégias de sustentabilidade ambiental. Procurou-se complementar o trabalho de investigação existente comparando diferentes realidades, europeia e não europeia e ainda a identificação de um conjunto de boas práticas e casos de sucesso que possibilitem o transfer e adoção pelos diferentes territórios.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, Sustentabilidade, Ambiente, Estratégia, Municípios.

Introdução

A responsabilidade ambiental tem assumido uma grande dimensão nos processos e práticas de gestão, sendo alvo de preocupação crescente de várias entidades e setores de atividade. Numa era de problemas ambientais crescentes, é fundamental que as entidades repensem as suas práticas e comportamentos em relação à proteção do meio ambiente. Os municípios e as cidades reconhecem a necessidade de preocupação com a sustentabilidade, de forma a proporcionar ambientes seguros, saudáveis, contribuindo para a qualidade de vida local e atração crescente de turistas. Tendo em conta esta preocupação, muitos deles estão inclusive a desenvolver um conjunto de medidas tendo em vista a diminuição da sua pegada ecológica (Gonçalves et al., 2020). Por outro lado, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável é uma oportunidade para os municípios, na medida em que fornece um roteiro de médio prazo para o processo de desenvolvimento, constituindo uma linguagem comum que pode ser a base para a mobilização dos atores locais em torno de objetivos comuns de desenvolvimento sustentável. Adicionalmente facilita a formulação de políticas que se reforcem mutuamente e o processo de comunicação das políticas prosseguidas pelos municípios (Ferreira, 2020).

No entanto a pesquisa académica que compare diferentes realidades, sobretudo europeia e não europeia, é ainda escassa. Assim, partindo de um estudo de caso, que engloba cinco municípios - Ribeira Grande, Paul e Porto Novo, na Ilha de Santo Antão, em Cabo Verde (municípios com um projeto para o desenvolvimento sustentável), a cidade de

Praga, capital da República Checa (considerada uma das 10 cidades mais sustentáveis do mundo) e Águeda (cidade pertencente à sub-região do Baixo Vouga e das mais sustentáveis de Portugal) - o propósito deste trabalho é o de comparar que práticas estão neste momento implementadas em termos de sustentabilidade ambiental, mobilização dos atores locais, turismo e comunicação. O artigo está estruturado em quatro partes para além da introdução, onde é apresentado o contexto do estudo e os objetivos do mesmo. Na primeira secção é apresentada a revisão de literatura, particularmente o foco crescente na sustentabilidade e desenvolvimento da comunidade, turismo e comunicação. Na segunda secção é apresentada a metodologia do estudo bem como uma descrição dos territórios em análise. Na terceira secção, os resultados do estudo qualitativo são apresentados e finalmente na quarta secção são discutidos os resultados, as conclusões e limitações do estudo são apontadas, assim como pistas para pesquisas futuras.

Revisão da Literatura

O foco na Sustentabilidade como motor de desenvolvimento das cidades

A preocupação com os impactos do ambiente a nível global, terá surgido ainda na década de 60, com a publicação em 1962 do livro “Silent Spring” da cientista americana Rachel Carson. Esta autora lançou as bases para um pensamento ambiental assente numa tese que previa um futuro silencioso depois dos pesticidas levarem à morte dos pássaros e das abelhas (Travis, 2012). Com efeito, “Silent Spring” influenciou uma

mudança no pensamento político e esteve na base da criação de organizações ambientais.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi posteriormente introduzido no relatório “O nosso futuro comum”, também conhecido pelo “Relatório Brundtland”, apresentado em 1987. O desenvolvimento sustentável foi aqui apresentado como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer as necessidades do futuro (United Nations, World Commission on Environment and Development, 1987). O relatório aponta para a incompatibilidade entre o desenvolvimento e padrões de produção e consumo, reforçando a ideia da necessidade de uma relação entre o ser humano e o meio ambiente mais harmoniosa. A partir daqui o conceito é cada vez mais, enfatizado.

As sucessivas Conferências Mundiais sobre Desenvolvimento Sustentável (também conhecidas como Cimeiras da Terra) e a construção de Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (ODS) à escala Internacional (e também nacional), são disso um bom exemplo.

Com efeito, em 2015 a Organização das Nações Unidas (ONU), apresenta na Agenda 2030 os 17 ODS (Figura 1), estando comprometida em alcançar um desenvolvimento sustentável nas dimensões – económica, social e ambiental – de uma forma equilibrada e integrada (Nilsson et al., 2018). As 169 metas preconizadas no documento deverão ser alcançadas através de diversas iniciativas de carácter global, nacional e regional e colocadas em prática por organizações governamentais e pelos cidadãos de forma a alcançar-se um futuro mais próspero e sustentável.

De entre os ODS apresentados, merece particular atenção o ODS 11 – Cidades e comunidades, entendendo-se que as cidades são espaços que devem promover uma resposta criativa para problemas sociais e hubs importantes para a inovação na nova era digital (Hickmann, 2021). Mas se este ODS está diretamente relacionado com a vida na cidade e em comunidades, outros ODS concorrem igualmente para este bem-estar. Entre outros, é o caso do ODS 6 – Água potável e saneamento, ODS 7 – Energias Renováveis e acessíveis; ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestruturas; ODS 12 – Produção e consumo sustentáveis (Hickmann, 2021).

Figura 1

Agenda 2030 – ODS



Nota: Business Council for Sustainable Development Portugal, Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, 2021.

Aplicar os ODS e os princípios de desenvolvimento sustentável implica então uma gestão e planeamento cuidadoso do território (Butler, 1997) e um compromisso com as pessoas que aí vivem

e agentes económicos locais, não esquecendo naturalmente as aspirações e atitudes dos turistas, fundamentais no processo de desenvolvimento turístico sustentado de um território.

Neste rumo de sustentabilidade a nível internacional, merece ainda particular atenção as novas medidas adotadas pela Comissão Europeia (CE) em matéria de sustentabilidade, particularmente ao nível da economia circular. Com efeito a CE adotou o novo plano de ação de economia circular em março de 2020, sendo um dos principais alicerces do Acordo Verde Europeu, a nova Agenda da Europa para o crescimento sustentável (CE, 2020). De acordo com este documento a transição da União Europeia (EU) para uma economia circular reduzirá a pressão sobre os recursos naturais e criará um crescimento sustentável e empregos. É também um pré-requisito para atingir a meta de neutralidade climática da UE para 2050 e para travar a perda de biodiversidade. Daí que este novo plano anuncie iniciativas ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos, promovendo a economia circular e evitando o desperdício.

A nível local também são visíveis várias iniciativas em prol do desenvolvimento sustentável. Por exemplo, a plataforma ODS local, assente numa mobilização de decisores e técnicos municipais, agentes locais e cidadãos em relação aos ODS propostos pelas Nações Unidas na Agenda 2030, visa também criar igualmente um movimento nacional ODS local a que os municípios possam aderir (ODSlocal, s.d.).

Mas para que se alcance a sustentabilidade preconizada é fundamental que a comunicação para a sustentabilidade seja uma realidade, tanto mais que vivemos numa era de problemas

ambientais e outros crescentes (Saifudin & Saleh, 2017). Espera-se com esta comunicação consciencializar para as questões ambientais e influenciar a adesão de comportamentos e práticas mais amigas do ambiente (Willoughby & Smith, 2016).

Para além da comunicação para a sustentabilidade a questão da formação é igualmente imperiosa. Com efeito, de acordo com o estudo de Schmidt et al. (2016), resultante do primeiro grande inquérito sobre sustentabilidade aos portugueses, a educação/formação sobre sustentabilidade constituem as grandes apostas de investimento e onde existe ainda muito trabalho a fazer.

Métodos

A metodologia qualitativa tem como objetivo compreender os fenómenos e apresentá-los nos seus variados sentidos (Oliveira et al., 2017). Existe uma estreita relação entre o investigador e o participante, é essencial compreender a intencionalidade e o significado, perceções, representações e perspetivas, que os participantes atribuem às próprias ações, em interação com os outros e com o ambiente (Amado, 2014). A investigação aqui desenvolvida, um estudo qualitativo, permite a compreensão dos significados de processos da realidade, de acordo com os atores envolvidos (Coutinho, 2013; Giorgi & Sousa, 2010). É de carácter exploratório, descritivo, na medida em que pretende a aproximação a uma problemática pouco estudada (Coutinho, 2013). Estes estudos analisam dados provenientes de várias fontes sendo as entrevistas semiestruturadas uma delas. Para o efeito foi elaborado um guião que suportou a metodologia escolhida (ver quadro 1).

Foram realizadas cinco entrevistas, a Presidentes de Câmara e responsáveis pelos pelouros ambientais, três em território africano e duas no continente europeu com o objetivo de compreender as práticas, semelhanças e diferenças, de sustentabilidade ambiental desenvolvidas pelos municípios em estudo.

Quadro 1

Domínios e objetivos da entrevista semiestruturada

Domínio	Objetivos
Práticas de Responsabilidade Ambiental	Perceber se o município tem definida uma política de responsabilidade ambiental e que programas desenvolve.
	Compreender que práticas relacionadas com a responsabilidade ambiental são mais desenvolvidas e valorizadas, isto é, perceber se são mais valorizadas práticas que visam a eficiência energética, ou a reciclagem, ou a gestão de resíduos, ou o controlo da poluição, ou a conservação dos recursos naturais, ou são algumas destas, ou são todas.
	Identificar mecanismos/formas de atuação do município que permitam envolver os cidadãos nas práticas e ações de responsabilidade ambiental.
	Elencar os incentivos que o município dá aos cidadãos para que se preocupem com a responsabilidade ambiental.
	Saber se o município se rege pela legislação em vigor e identificar essa legislação.
	Perceber se há obstáculos de alguma natureza que possam estar a impedir as pessoas de adotarem práticas de responsabilidade ambiental.
	Compreender se o município presta serviços tais como recolha municipal de resíduos sólidos, tratamento de resíduos, abastecimento de água, tratamento de esgoto, fornecimento de energia.

	<p>Perceber se o município se preocupa em seguir o modelo de economia circular, promovendo um modelo económico reorganizado junto das empresas /organizações do município, que assente na coordenação dos sistemas de produção e consumo com vista ao aumento da eficiência económica e ecológica. Isto exige não só um redesenho de processos, mas também novos modelos de negócio que otimizem a utilização de recursos.</p>
Envolvimento da comunidade	<p>Compreender se o município desenvolve esforços e práticas que envolvam os vários parceiros/entidades da comunidade, identificando esses esforços e práticas.</p>
Comunicação	<p>Saber se as práticas de responsabilidade ambiental são comunicadas junto dos cidadãos e dos outros parceiros da comunidade e de que forma são comunicadas.</p>
	<p>Identificar que tipo de conteúdos são disseminados, se são mais informativos, educativos, lúdicos, que tipo de canais de comunicação são mais usados, se são mais offline ou online, bem como com que periodicidade são feitas publicações.</p>
	<p>Perceber se o município realiza ações/eventos/programas de sensibilização e de educação para a adoção de comportamentos sustentáveis e que tipo de ações são.</p>
	<p>Compreender se o município desenvolve ações nas escolas, se há ações de formação ou atividades de carácter mais lúdico, bem como programas de voluntariado, mentoria.</p>
Avaliação	<p>Identificar que indicadores são considerados para avaliação e que permitem compreender a eficácia da implementação das práticas de responsabilidade ambiental.</p>
	<p>Compreender de que forma é avaliado o envolvimento dos diferentes atores na implementação das ações de responsabilidade ambiental.</p>
Turismo	<p>Compreender se o município faz uma gestão eficaz dos recursos turísticos e se dá orientações e incentivos aos vários intervenientes do turismo (hotéis, restaurantes, parques e espaços de atração turística) sobre práticas de responsabilidade ambiental, tais como ações de responsabilidade ambiental conjuntas, se há o reforço do envolvimento de empresas já certificadas.</p>

Identificar eventuais obstáculos/barreiras que possam limitar ou dificultar o desenvolvimento de práticas de turismo responsável.
Conhecer práticas que traduzam um trabalho integrado entre as organizações/empresas e a comunidade local, onde todos fazem parte do processo de conservação do meio ambiente.
Saber se o município tem algum sistema de certificação ambiental implementado na área do turismo ou se pretende ter.

Nota: Elaboração própria.

As entrevistas decorreram em local específico e reservado o que permitiu que as mesmas fossem gravadas. Os testemunhos foram transcritos, tendo-se procedido de seguida à análise qualitativa dos dados, como proposto por Bardin (2019), com ajuda do NVivo na sua versão 12, software de investigação qualitativa. Este software permitiu organizar, classificar, ordenar, examinar relações e comparar dados emergentes da análise. O foco deste estudo assenta na análise do verbatim das entrevistas e destes dados foi possível criar diversas categorias e subcategorias. A análise de conteúdo é composta por um conjunto de técnicas de análise dos discursos dos participantes, que se baseiam em procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, tendo sido opção a análise temática como proposto por Bardin (2019). Todos os procedimentos éticos inerentes à investigação foram cumpridos, tendo-se obtido a autorização para a realização do estudo por parte de Comissão de Ética. A recolha de dados contou sempre com a presença dos investigadores e os participantes deram o seu consentimento informado

e voluntário ficando assegurada a confidencialidade dos dados. Depois da construção da entrevista semiestruturada, recolha dos dados e respetiva transcrição, procedeu-se, numa primeira fase, à leitura flutuante. De seguida foi efetuada uma leitura pormenorizada dos dados e identificadas as categorias temáticas. As entrevistas semiestruturadas foram codificadas, separadas individualmente por três juízes que acordaram quanto às categorias emergentes que posteriormente foram alvo de uma análise de cluster exploratória efetuada através da métrica de similaridade do coeficiente de correlação de Pearson. As entrevistas realizadas são identificadas da seguinte forma: SA01 (Porto Novo, Santo Antão, Cabo Verde), SA02 (Paul, Santo Antão, Cabo Verde), SA03 (Ribeira Grande, Santo Antão, Cabo Verde), P01 (Praga, República Checa) e AG01 (Águeda, Portugal).

Resultados

Realizadas as cinco entrevistas semiestruturadas foi efetuada a análise de conteúdo que permitiu identificar e formar as principais categorias: (I) práticas de responsabilidade ambiental, (II) envolvimento da comunidade, (III) comunicação, (IV) turismo e (V) tipo de economia (esta última categoria foi eliminada após a realização das matrizes de codificação). Em seguida, apresentam-se as categorias indicadas com a indicação das fontes (N) e o número de referências de codificação (Ur) (ver tabela 1).

Tabela 1
Categorias e subcategorias do estudo

<i>Práticas de Responsabilidade Ambiental</i>	N	Ur
Avaliação	5	8
Boas práticas	4	12
Legislação	5	7
Política ambiental	5	11
Serviços prestados	5	11
<i>Envolvimento da comunidade</i>	N	Ur
Atores envolvidos	5	13
Barreiras-obstáculos	4	8
Incentivos	5	9
Sensibilização	5	6
<i>Comunicação</i>	N	Ur
Ações de sensibilização	4	10
Estratégias de comunicação	5	8
Tipologia dos conteúdos	4	6
<i>Turismo</i>	N	Ur
Ações para o turismo responsável	5	7
Barreiras	4	6
Práticas de envolvimento da comunidade	4	7
Sistema de certificação	4	5

Nota: *Elaboração própria a partir dos dados recolhidos e aplicação do NVivo.*

Os resultados indicam que as palavras mais frequentes utilizadas durante as entrevistas foram turismo (0.85%), ambiental (0.78%) e município (0.78%). Refere-se ainda que a palavra ambiente foi referida 76 vezes, tendo obtido 0.56%. As palavras resíduos, pessoas, responsabilidade, nós, água e ações completam a lista das palavras mais frequentes (ver tabela 2).

Tabela 2
Frequência das principais palavras utilizadas

<i>Palavras</i>	<i>Extensão</i>	<i>Contagem</i>	<i>Percentual ponderado (%)</i>
Turismo	7	116	0,85
Ambiental	9	106	0,78
Município	9	97	0,71
Resíduos	8	84	0,62
Ambiente	8	76	0,56
Pessoas	7	71	0,52
Responsabilidade	16	68	0,50
Nós	3	67	0,49
Água	4	65	0,48
Ações	5	54	0,40

Nota: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos e aplicação do NVivo.

Práticas de responsabilidade ambiental

Na categoria relacionada com as práticas de responsabilidade ambiental identificam-se cinco principais subcategorias (ver tabela 3).

Tabela 3

Consulta de codificação em matriz por percentual da coluna.

	A: Avaliação	B: Boas práticas	C: Legislação	D: Política ambiental	E: Serviços Prestados
1: Entrevista Paul	02%	51%	10%	27%	24%
2: Entrevista Rib. Grande	31%	01%	51%	35%	11%
3: Entrevista Porto Novo	16%	25%	17%	11%	30%
4: Entrevista Praga	17%	00%	10%	18%	26%
5: Entrevista Águeda	35%	23%	11%	9%	10%

Nota: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos e aplicação do NVivo. O percentual da coluna é relativo à presença/menção do tema, durante a entrevista.

Em relação à **avaliação**, primeira subcategoria, destacam-se um conjunto de preocupações manifestadas pelos entrevistados e critérios utilizados nos processos:

Nós não temos como medir efetivamente a eficácia da responsabilidade ambiental (SA01);

O critério para avaliar a qualidade dos projetos de proteção ambiental é também a diversidade dos grupos-alvo e as preferências dos grupos de cidadãos desfavorecidos (P01).

As **boas práticas** são igualmente abordadas durante as entrevistas que revelam a articulação entre os diferentes serviços municipais e ainda a integração de processos de Investigação, Desenvolvimento e Inovação (IDI).

É preciso sempre ter aquela sincronia entre os serviços, Gabinete do Ambiente, Câmara Municipal (SA02);

Trabalhamos em projetos de descarbonização das cidades, laboratórios vivos de experimentação de soluções inovadoras, que se estendem da cidade até às margens dos nossos rios e ribeiras, onde são implementadas soluções baseadas na Natureza (...) é efetuada a monitorização da qualidade do ar através da rede de sensores ambientais de Águeda, desenvolvemos programas de controlo de espécies infestantes, promoção de conservação da natureza e da biodiversidade (AG01).

No discurso dos entrevistados, relativamente à **legislação**, refere-se:

Aplica toda a legislação ambiental nacional no território da cidade; também tem a função de controlo e cria declarações de opinião sobre os temas (P01);

Existe sim, a nível nacional, mas também a nível local, podemos falar de código postura (SA02);

Há diversa legislação que é aplicável, sobretudo em matéria de ambiente, e que incentiva a responsabilidade ambiental quer dos Municípios, quer dos munícipes, comércio e empresas (AG01).

O desenvolvimento da **política ambiental** não é um assunto unânime, envolvendo práticas distintas dos municípios:

(...) não temos como tal uma política no verdadeiro sentido da responsabilidade ambiental (SA01);

(...) não definiu uma política de responsabilidade ambiental em um sentido geral, mas declarou publicamente um compromisso com a responsabilidade climática ao adotar o Plano Climático 2030 (P01);

Águeda desenvolve uma política de responsabilidade ambiental, patente pelos compromissos que assume a nível nacional e internacional (AG01).

Envolvimento da comunidade

A categoria relacionada com o envolvimento da comunidade integra quatro subcategorias (ver tabela 4).

Tabela 4

Consulta de codificação em matriz por percentual da coluna

	A: Atores Envolvidos	B: Barreiras obstáculos	C: Incentivos	D: Sensibilização
1: Entrevista Paul	18%	26%	39%	17%
2: Entrevista Rib. Grande	29%	00%	19%	30%
3: Entrevista Porto Novo	07%	39%	29%	15%
4: Entrevista Praga	03%	19%	07%	06%
5: Entrevista Águeda	43%	16%	07%	33%

Nota. Elaboração própria a partir dos dados recolhidos e aplicação do NVivo. O percentual da coluna é relativo à presença/menção do tema, durante a entrevista.

Relativamente aos **atores envolvidos** salienta-se a importância das novas gerações e a necessidade de envolver a sociedade, como um todo:

(...) primeira infância, ou seja, os jardins de infância que são responsabilidade das câmaras municipais (...) porque as crianças levam essa mensagem para as suas casas e acreditamos que desta forma os pais e os encarregados de educação conseguem sempre dispensar tempo no seu dia-a-dia para ouvir a mensagem das crianças (SA02);

Cidade (...), Distritos (...), ONGs (P01);

As famílias, as escolas, as empresas (AG01).

A importância dos mass media e a necessidade de incrementar atividades que envolvam os cidadãos com o objetivo de identificar e minimizar **barreiras-obstáculos**, são aspetos referidos na respetiva subcategoria:

(...) onde a rádio ou a televisão é difícil de chegar há sempre essa dificuldade em zonas encravadas (SA02); a situação económica e social das famílias (SA01);

Tema bastante novo sobre mudança climática na agenda; ii) o foco concentra-se principalmente na propriedade municipal; iii) falta de atividades de envolvimento com os cidadãos (P01);

As comunidades estão muito mais atentas à qualidade ambiental e à importância da adoção de boas práticas (que começam em casa) (AG01).

A projeção de **incentivos** e benefícios diretos para os cidadãos cumpridores e o envolvimento destes através de projetos são algumas das medidas referidas durante as entrevistas:

(...) redução dos impostos ou mesmo isenção de taxas de juro (...) prémios de localidades mais limpas (SA02); é uma responsabilidade que deve ser partilhada, deve ser uma responsabilidade não só dos municípios e do governo, mas de cada um dos cidadãos (SA03);

(...) incentivos de subvenção e subsídio para o apoio a projetos de proteção ambiental (P01);

Projeto “resíduos com Valor”, onde são dados incentivos a quem mais separar (AG01).

Informar e procurar encurtar distâncias para os consumidores são alguns dos aspetos, relacionados com a **sensibilização**, referidos pelos municípios:

(...) fornecer informações e serviços aos cidadãos por meio de um balcão único (P01);

(...) ações junto da comunidade: escolas, empresas, IPSS, juntas de freguesia/uniões de freguesia (AG01).

Comunicação

Os aspetos relacionados com a comunicação, terceira categoria do estudo, são identificados através de três principais subcategorias (ver tabela 5).

Tabela 5

Consulta de codificação em matriz por percentual da coluna

	<i>A: Ações de sensibilização</i>	<i>B: Estratégias de comunicação</i>	<i>C: Tipologia dos conteúdos</i>
<i>1: Entrevista Paul</i>	15%	12%	00%
<i>2: Entrevista Rib. Grande</i>	00%	43%	07%
<i>3: Entrevista Porto Novo</i>	34%	14%	17%
<i>4: Entrevista Praga</i>	21%	03%	09%
<i>5: Entrevista Águeda</i>	30%	27%	66%

Nota. Elaboração própria a partir dos dados recolhidos e aplicação do NVivo. O percentual da coluna é relativo à presença/menção do tema, durante a entrevista.

A primeira subcategoria envolve as **ações de sensibilização**. Atividades orientadas para a comunidade e a mentoria de educadores são algumas das medidas adotadas:

(...) nas escolas através das discussões com as crianças e adolescentes (...) centros de juventude (SA03); (...) comunidade (SA02);

Ações temáticas orientadas para a comunidade (...) mentoria de formadores e professores (P01).

As entrevistas realizadas demonstram que as estratégias de comunicação contemplam a gestão de conteúdos nas redes sociais e outros suportes de comunicação utilizados regularmente pelos municípios e ainda o contacto direto com os diferentes stakeholders:

Rádio local (...) através dos técnicos do município (...) envolvimento da formação profissional (SA01); discussões de temas com associações comunitárias (SA03);

Reuniões ordinárias com os distritos (...) website (P01);

São produzidos diversos relatórios e documentos que são disponibilizados à população através dos canais próprios do município (...) a plataforma Smart City Platform, disponibiliza informação em tempo real aos cidadãos (AG01).

Na **tipologia dos conteúdos** utilizados na comunicação pelos municípios, última subcategoria, destacam-se os formatos admitidos nos social media, media tradicionais e os habitualmente utilizados no contacto pessoal:

Há os flyers produzidos, conteúdos que são tratados em ambiente de reuniões, conversas, trocas de palavras, informações (SA01); palestras, comunicação via rádio muitas vezes e com elaboração de panfletos informativos e comunicação oral (SA03);

Usamos todos os canais possíveis, como Facebook, Instagram, sites (P01);

O website, o qual é atualizado sempre que surge essa necessidade. Aborda uma multiplicidade de temas e assuntos das mais variadas áreas (...) o canal de Youtube (...) a página de Facebook (...) página de Instagram (...) para além destes meios digitais, assim quando é entendido, a informação de maior destaque é também divulgada nos jornais locais, regionais e de âmbito nacional (...) são divulgados e desenvolvidos todos os conteúdos no âmbito de abrangência e competências do município (AG01).

Turismo

O turismo, quarta categoria, encontra-se representada por quatro diferentes subcategorias (ver tabela 6).

Tabela 6

Consulta de codificação em matriz por percentual da coluna

	<i>A: Ações para o turismo responsável</i>	<i>B: Barreiras</i>	<i>C: Práticas de envolvimento da comunidade</i>	<i>D: Sistema de certificação</i>
<i>1: Entrevista Paul</i>	18%	26%	39%	17%
<i>2: Entrevista Rib. Grande</i>	29%	00%	19%	30%
<i>3: Entrevista Porto Novo</i>	07%	39%	29%	15%
<i>4: Entrevista Praga</i>	03%	19%	07%	06%
<i>5: Entrevista Águeda</i>	43%	16%	07%	33%

Nota. Elaboração própria a partir dos dados recolhidos e aplicação do NVivo. O percentual da coluna é relativo à presença/menção do tema, durante a entrevista.

Nas **ações para o turismo responsável**, primeira subcategoria, os municípios referem um conjunto de estratégias e ações orientadas para os atores envolvidos e valorização dos recursos naturais:

Projeto Rota das Aldeias Rurais (...) ações concretas feitas pelo Projeto Raízes no domínio da sensibilização, das ações de formação (SA01); criar todas as condições necessárias para um turismo seguro e inclusivo (SA03);

Praga adotou uma nova estratégia para o turismo chamada Putting Prague First, que tem a sustentabilidade no seu núcleo. Complementarmente a esta estratégia, foi elaborado um plano de implementação para o turismo sustentável (P01);

Promovemos a valorização dos recursos naturais com o desenvolvimento de um turismo mais verde e sustentável no nosso território (AG01).

A identificação de **barreiras** ao desenvolvimento turístico sustentável é debatida durante as entrevistas, salientando-se os aspetos financeiros e sociais e o fator temporal necessário para que os principais conceitos possam ser assimilados por todos os atores:

Financeiras (SA03); do ponto de vista das pessoas nas comunidades, não têm ainda a consciência de que o turismo é sim importante (SA01);

A mudança para o turismo responsável requer muito tempo e paciência, pois envolve negociações com todos os atores do turismo e áreas relacionadas (P01).

As **práticas de envolvimento da comunidade** indicadas remetem para projetos de desenvolvimento sustentável potenciadores do turismo interno e externo e envolvimento da comunidade:

Há vários projetos aqui direcionados, designadamente a Rota das Aldeias Rurais, mas também há outras iniciativas particulares, nas diversas comunidades, de iniciativa própria, privada (SA01);

O cuidado com a qualidade de vida dos moradores, a cultura local e a preservação genius-loci e proteção do património histórico são consideradas prioridades pela nova estratégia (...) foi estabelecida a cooperação com um dos cartões da cidade, que oferece ingressos reduzidos para a comunidade local em alguns dos locais (P01);

É de extrema relevância envolver a comunidade no conjunto de projetos que o município desenvolve ao longo do ano (AG01).

Na última subcategoria, procurou-se aferir a adoção de **sistemas de certificação**. Apesar de ainda não ser uma realidade generalizada é revelada a intenção estratégica de adotar os respetivos sistemas de certificação:

*(...) tudo isso ainda é muito novo, muito recente para o município, mas estamos a trabalhar nesse sentido” (SA01);
“É preciso implementar (SA02);*

No futuro, planeamos adquirir a Certificação Global Destination Sustainability, fornecida pelo Global Destination Sustainability Movement (P01);

O município de Águeda está certificado como Destino Verde, credenciado pela GSTC - Global Sustainable Tourism Council (AG01).

Discussão e Conclusão

Da investigação realizada, conclui-se que em relação às práticas de sustentabilidade ambiental, os resultados apontam para uma maioria de referências positivas em todos os municípios. Efetivamente em Cabo Verde, por exemplo, é manifesta a preocupação com esta problemática, não existindo, no entanto, evidências de indicadores da eficácia da responsabilidade sobre o ambiente.

Todos os municípios apresentam projetos, legislação, desenvolvimento de políticas ambientais e algumas iniciativas de envolvimento das comunidades. A principal diferença entre os municípios africanos e os europeus, situa-se muito mais na concretização de medidas, do que nas preocupações, porque estas estão presentes em todos. Assim, nos municípios europeus já existem serviços próprios orientados para os cidadãos, incentivos e subsídios para projetos direcionados para a proteção ambiental, enquanto os municípios africanos ainda estão a um nível de sensibilização das comunidades.

Em relação às estratégias de comunicação, verificou-se que os municípios se aproximam, utilizando recursos similares como a gestão de redes sociais, rádios locais, reuniões com diferentes stakeholders e/ou produzindo documentação aos quais os cidadãos têm acesso. As entrevistas foram igualmente reveladoras da procura em alinhar públicos, motivações e objetivos (Monkelbaan, 2019). No território africano constatou-se que a opção do contacto face-a-face tem alguma predominância na comunicação das políticas, um aspeto que favorece, segundo Krøtel (2021), a transmissão das próprias mensagens:

os cidadãos geralmente começam a ver a informação que recebem das autoridades públicas como menos importante quando a recebem em formato digital em vez da comunicação tradicional (Krøtel, 2021, p. 143).

Em relação ao turismo, todos os municípios adotam práticas de sustentabilidade ambiental, mas aplicadas a cada realidade. Enquanto em Cabo Verde identificaram-se projetos que beneficiam as “aldeias rurais” e incentivam uma economia familiar, em Praga e Águeda (Europa) são adaptadas estratégias de Turismo “mais verde”, seguro e inclusivo. Kang (2019) refere três elementos fundamentais para envolver as comunidades, através do storytelling: a família, os amigos e os vizinhos que se assumem agentes interpessoais das narrativas, as organizações de voluntariado que estão próximas dos cidadãos e os media locais. “Estes agentes, como Redes Integradas de Narrativas de Comunicação, resultam em envolvimento cívico” (Kang, 2019, p. 338).

Os municípios estudados encontram-se em diferentes momentos de desenvolvimento em relação aos temas abordados no estudo, mas todos apresentam fortes preocupações com o ambiente, a sustentabilidade e o propósito de dar resposta a estas questões. A reflexão sobre o tempo necessário para a mobilização dos vários atores envolvidos surge naturalmente, sobretudo a mudança de mentalidades, mesmo tendo em conta as diferenças territoriais salientando-se, no entanto, que o “cenário cultural deve ser cuidadosamente considerado em estudos de estratégias de comunicação de sustentabilidade” (Kong et al., 2021, p. 648). Retém-se que as pessoas são o fator essencial de todo o processo: “o envolvimento dos residentes será essencial. As DMOs¹ têm de concentrar parte dos seus pensamentos e ações para manter uma relação positiva entre a indústria do turismo e os residentes locais” (Fayos-Solà & Cooper, 2019, p. 227). Através das diversas componentes em estudo e resultados obtidos, apesar da ausência de estratégias que permitam avaliar, através de um conjunto concreto de métricas e indicadores de desenvolvimento sustentável (Chhabra, 2010), o esforço desenvolvido pelos municípios, “as práticas de comunicação comunitárias a diferentes níveis parecem contribuir para os comportamentos do desenvolvimento urbano sustentável” (Kang, 2019, p. 345). Assim, procurou-se complementar o trabalho de investigação existente nomeadamente investigação que compare diferentes realidades, europeia e não europeia designadamente a consolidação de um conjunto de categorias relacionadas com a comunicação e a sustentabilidade para posterior investigação nestes e em outros domínios e ainda a identificação de um conjunto de boas práticas e casos de sucesso que possibilitem o transfer

1 Destination Management Organizations.

e adoção pelos diferentes territórios através da criação de sinergias orientadas para o trabalho cooperativo dos clusters que interagem com as temáticas, para além do natural favorecimento e reconhecimento geral da problemática em estudo através da disseminação e promoção do trabalho de investigação realizado. A adoção das boas práticas referidas poderá ainda favorecer a implementação de futuros projetos de natureza semelhante.

Em termos de limitações do estudo referem-se desde já as relacionadas com questões temporais. Esta limitação fez com que não tenha sido possível concretizar outras entrevistas que se tinha como objetivo realizar. Por outro lado, embora fossem realizadas várias tentativas para obter resposta dos responsáveis dos municípios pelo pelouro da sustentabilidade ambiental, até ao momento do início da redação deste artigo, essas entrevistas não chegaram efetivamente a ser realizadas. Daí que em termos de trabalho futuro seria interessante avançar com as entrevistas aos municípios que integram o estudo global onde se integra este projeto. Outra sugestão em termos de trabalho futuro seria a de avançar com o estudo da análise das perceções, atitudes e comportamentos em relação à sustentabilidade ambiental nos municípios em causa ou em outros municípios onde a questão da sustentabilidade, ao nível de governança local, é premente.

Apoio:

Este estudo integra o projeto PROJ/IPV/ID&I/012 - Comunicação e sustentabilidade ambiental: práticas das cidades e comportamentos dos públicos.

Referências

- Amado, J. (Coord). (2014). *Manual de investigação qualitativa em educação*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Bardin, L. (2019). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Business Council for Sustainable Development Portugal, Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. (2021). *Agenda 2030: Objetivos para o desenvolvimento sustentável*. <https://www.ods.pt/>
- Butler, R. (1997). *Modelling tourism development: Evolution, growth and decline*. In J. J. Pigram, & S. Wahab (Eds.), *Tourism, development and growth* (pp. 109-125). Routledge.
- Comissão Europeia. (2020, março 11). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Um novo plano de ação para a economia circular, para uma Europa mais limpa e competitiva: COM(2020) 98 final*. Comissão Europeia. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0022.02/DOC_1&format=PDF
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. Routledge.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática (2ª ed.)*. Almedina.
- Fayos-Solà, E., & C. Cooper, C. (Eds.). (2019). *The future of tourism: Innovation and sustainability*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89941-1>
- Ferreira, P. M. (2020). *Rumo a 2030: Os municípios e os objetivos de desenvolvimento sustentável: Manual de ação local para a*

- transformação global*. Instituto Marquês de Valle Flor. <https://www.imvf.org/wp-content/uploads/2020/04/estudo-rumo-a-2030-os-municipios-e-os-ods-imvf.pdf>
- Giorgi, A., & Sousa, D. (2010). *Método fenomenológico de investigação em psicologia*. Fim de Século.
- Gonçalves, J. F., Reis, R., Cerol, J., & Correia, T. (2020, Novembro 24-27). *A CAFe os ODS na administração local enquanto instrumentos de medição*. In XXV Congresso Internacional do CLAD. Centro Latino-Americano de Administração para o Desenvolvimento, Lisboa. <https://cesop-local.ucp.pt/sites/default/files/2021-02/Jos%C3%A9%20Fidalgo%20CAF%20e%20os%20ODS%20na%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20Local%2C%20enquanto%20instrumento%20de%20medi%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Hickmann, T. (2021). *Locating cities and their governments in multi-level sustainability governance*. *Politics and Governance*, 9(1), 211-220. <https://www.cogitatiopress.com/politicsandgovernance/article/view/3616>
- Kang, S. (2019). *Communicating sustainable development in the digital age: The relationship between citizens' storytelling and engagement intention*. *Sustainable Development*, 27(3), 337-348. <https://doi.org/10.1002/sd.1905>
- Kong, H., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). *Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands*. *Journal of Business Research*, 131(C), 640-651. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v131y2021icp640-651.html>
- Krötzel, S. M. L. (2021). *Digital communication of public service information and its effect on citizens' perception of received*

- information. *International Journal of public administration*, 44(2), 132-145. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1672182>
- Monkelbaan, J. (2019). *Governance for the sustainable development goals*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0475-0>
- Nilsson, M., Chisholm, E., Griggs, D., Howden-Chapman, P., McCollum, D., Messerli, P., Neumann, B., Stevance, A.-S., Visbeck, M., & Stafford-Smith, M. (2018). *Mapping interactions between the sustainable development goals: Lessons learned and ways forward*. *Sustainability Science*, 13(6), 1489-1503. doi:10.1007/s11625-018-0604-z.
- ODSlocal. (s.d.). *ODSlocal: Plataforma municipal dos objetivos de desenvolvimento sustentável*. Acedido dezembro 14, 2020, em <https://odslocal.pt/>
- Oliveira, E. S. F., Barros, N. F., & Souza, D. C. D. B. N. (2017). *Metodologias qualitativas em diferentes cenários: Saúde e educação*. Gráfica UFG. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/metodologias_qualitativas_-_ebook.pdf
- Saifudin, M., & Saleh, M. (2017). *Media and environmental non-governmental organizations (NGOs) roles in environmental sustainability communication in Malaysia*. *Discourse and Communication for Sustainable Education*, 8(1), 90-101. https://www.researchgate.net/publication/318147966_Media_and_Environmental_Non-Governmental_Organizations_ENGOs_Roles_in_Environmental_Sustainability_Communication_in_Malaysia
- Schmidt, L., Truninger, M., Guerra, J., & Prista, P. (2016). *Primeiro grande inquérito sobre sustentabilidade: Relatório final*. Observa: Observatório de Ambiente e Sociedade. https://www.sonae.pt/fotos/editor2/grande_inquerito_sobre_sustentabilidade_final.pdf

Travis, A. S. (2012). *Silent spring at 50: Earth, water, and air*. *Ambix*, 59(2), 83-87. doi:10.1179/174582312X13345259995886.

United Nations, World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development*. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>

Willoughby, J. F., & Smith, H. (2016). *Communication strategies and new media platforms: Exploring the synergistic potential of health and environmental communication*. *Science Communication*, 38(4), 535-545. doi: 10.1177/1075547016648151.

LOCALISMO E E-MARKETPLACES COMO PROMOTORES DA SUSTENTABILIDADE: UMA ABORDAGEM ÀS FUNÇÕES DE MARKETING

Ana Matias¹, Julien Diogo², Pedro Mota Veiga³, Teresa Barros⁴

¹ Instituto Politécnico de Viseu, Portugal, anamafalda@esev.ipv.pt

² Instituto Politécnico de Viseu, Portugal jdiogo@esev.ipv.pt

³ Instituto Politécnico de Viseu & NECE - Research Center in Business Sciences, Portugal, motaveiga@gmail.com

⁴ Instituto Politécnico de Viseu, Portugal tosorio@esev.ipv.pt

Resumo

No contexto do surgimento da pandemia por COVID-19, muitas Câmaras Municipais portuguesas lançaram e-Marketplaces agregadores de vendas em apoio ao comércio local, por forma a ajudar produtores e pequenos comerciantes a vender online. Pretende-se que funcionem como montras de divulgação e promoção da economia dos concelhos, ligando os operadores económicos à população com vista à facilitação do crescimento endógeno. O objetivo deste capítulo é analisar, na perspetiva da sustentabilidade, o papel dos e-Marketplaces B2C locais enquanto canais de distribuição, e paralelamente aportar contribuições ao conceito de localismo enquanto priorização do que é local, reassumindo a comunidade local protagonismo referencial do ponto de vista socioeconómico face à globalização.

Numa análise empírica, é feita a descrição e classificação das características e dimensões destes espaços por via de uma abordagem qualitativa, consubstanciada em três estudos de caso de e-Marketplaces B2C de apoio ao comércio local criados após março de 2020. Analisam-se os mesmos com base num quadro conceptual que inclui quatro dimensões, alusivas a produto, informação, logística e transação, e sendo realizada uma abordagem na perspetiva da sustentabilidade

PALAVRAS-CHAVE

Consumidor, Sustentabilidade, Economia Digital, e-Marketplace, Canal de Distribuição, Funções de Marketing.

Introdução

A internacionalização das economias mundiais e a diversidade de alterações que acompanham a globalização trouxeram um ressurgimento paradoxal do local. Um aspeto significativo, mas ainda pouco estudado, das novas relações locais-globais é o crescimento de “movimentos localistas”, num esforço para recuperar a soberania económica e política das zonas metropolitanas e de outras sub-regiões afastadas dos grandes centros, materializando-se como estruturas económicas alternativas. O localismo, não sendo uma panaceia para a globalização, poderá corporizar dinâmicas originais e inovadoras para construir políticas mais democráticas, justas e sustentáveis. É nas comunidades locais que ainda perduram relações sociais mais ou menos estáveis que, ao contrário das que têm lugar noutras escalas, constituem a forma através da qual se desenvolve o essencial da vida quotidiana nas sociedades contemporâneas (Yanez, 1997). Isto implica que as relações de vizinhança de carácter local continuem a ser significativamente mais importantes do que as de carácter nacional ou mundial, embora num contexto caracterizado pela globalização e pelo aumento da «ação à distância» (Giddens, 2001).

Sendo o pós-modernismo marcado por um renascimento do localismo, este poderá representar uma das possíveis saídas de uma certa anomia social e perda de identidade, típicas da modernidade. Contrariando um movimento histórico em direção ao cosmopolitismo, universalismo e mobilidade, o tradicional localismo considerado retrógrado, se não reacionário, tem assumido, nos últimos tempos, o papel de um contramovimento à globalização com implicações económicas, políticas, sociais e ecológicas.

(...) as the qualifiers make clear, new localism is different from old localism. The essential differences are two. The first is that while old localism was primordial, unthinking, the new one is the outcome of free will conscious choice; the former is “necessary and natural”, the second voluntary and intentional (rational). The second difference is that the old localism tended to minimize contacts with the exterior, to maintain a strong closed boundary; while the new localism is quite aware of the rest of the world, and is quite open to interactions with it. (Strassoldo, 2004, p.7).

Face à globalização, a comunidade local mantém-se como o principal quadro de referência sócio-espacial na vida quotidiana. De um ponto de vista económico, surgem estratégias de desenvolvimento endógeno, centradas nas características e envolvimento dos agentes locais. Estas tentam dar resposta, quer à nova estrutura de oportunidades resultante do processo de globalização, quer às que se geram a nível local. O mundo enfrenta grandes desafios sociais e ambientais e as empresas podem desempenhar um papel importante nesse processo, integrando princípios de carácter ambiental e social nos seus modelos de negócios. Esses modelos são a arquitetura de como as empresas criam, entregam e capturam valor. A inovação do modelo de negócios é cada vez mais considerada na construção de negócios sustentáveis (Evans et al., 2017; Ferreira et al., 2022). A inovação orientada para a sustentabilidade exige um pensamento mais integrado e a reconfiguração de vários elementos de negócios, como capacidades, relacionamento

com as partes interessadas, gestão do conhecimento, liderança e cultura (Adams et al., 2016).

O localismo surge, assim, como uma tendência internacional crescente, com foco no restabelecimento de comunidades e na proteção e reconstrução das economias locais (Hines, 2013). Trata-se de incentivar a subsistência local por meio da produção e consumo locais e da promoção da identidade local. Gray (2015) argumenta que a globalização

desenraizou atividades e relacionamentos de origens e culturas locais e que o maior envolvimento das comunidades locais tem ajudado a promover o desenvolvimento sustentável (Gray, 2015; cit in Dybdahl, 2019, p. 196)

seja, as empresas baseadas no local

oferecem um meio potencialmente importante de promover a sustentabilidade ecológica e social nas comunidades locais (Shrivastava & Kennelly 2013, p.83).

Alguns autores admitem, de igual modo, que para o suprimento sustentável muito contribui o conhecimento profundo da cadeia de abastecimento que envolve um contato mais próximo com os diferentes parceiros fornecedores e outras partes interessadas relevantes, e que se alcança a uma escala mais local.

(...) Os atores na proximidade uns dos outros têm menos conflitos, mais confiança uns nos outros, [...] e, portanto,

*estão mais envolvidos na transferência de conhecimento”
(Dolfsma & Eijk, 2016 cit in Dybdahl, 2019, p. 198).*

Será que o localismo leva à inovação nos modelos de negócios? Pelo diálogo entre os vários interessados, pela proximidade geográfica, pela consciência dos problemas na comunidade local? A proximidade geográfica parece permitir uma relação entre recursos, pessoas, lugar, comunidade e meio ambiente que se correlaciona com a sustentabilidade. Essa ligação torna mais fácil entender as diferentes formas das trocas de valor que são essenciais ao projetar um modelo de negócio sustentável (Bocken et al., 2015). Ser parte da mesma comunidade também significa que as partes interessadas são mais propensas a ter denominadores culturais e comunicacionais comuns, o que aumenta as chances de ciclos de retorno estreitos e eficazes.

Neste contexto, o ambiente digital veio alargar o leque de possibilidades dos mercados tradicionais. Para Laudon e Traver (2016), estes últimos configuram um Marketplace na medida em que são um local físico que se visita, por forma a concretizar transações. Por seu turno, o comércio eletrónico elimina constrangimentos geográficos e possibilita a compra a todo o momento e em quase todos os locais. Surgido nos meados da década de 90 do século XX, o e-commerce registou menos de 30 anos um crescimento extraordinário e veio proporcionar novas oportunidades de negócio às mais diversas organizações, independentemente da sua dimensão ou área de negócio. As vantagens são evidentes: alcance global, redução de custos, operação 24/7, rápida atualização de conteúdos... (Turban et

al, 2018). Todavia, um grande número de PME's não aderiu ainda às plataformas eletrônicas, por motivos diversos, como sejam a falta de conhecimento técnico ou de tempo, escassez de apoios governamentais, ou desconhecimento dos reais benefícios que daí podem advir (Van Toorn et al., 2007).

Em Portugal prevê-se que, em 2025, cerca de 90% da população seja utilizadora da Internet e 60% faça compras online (Target High Value, s.d.). O estudo refere ainda que, em 2016, 97% das grandes empresas que operavam no país estavam presentes na rede digital, seguidas pelas médias empresas (86%), as pequenas empresas (56%) e as microempresas (30%). Estes dados, conjugados com os do valor do e-commerce, projetam-se em alta alavancados pelo impacto da pandemia por COVID-19, que trouxe profundas alterações aos negócios e hábitos de consumo (Tiago & Veiga, 2021). O aumento significativo do número de compradores, bem como do valor médio das transações, impeliram as empresas para um forte investimento no digital, por via do investimento em funcionalidades de e-commerce nos seus sítios web, bem como da presença em redes sociais ou em e-Marketplaces (ACEPI, 2020). Muitos especialistas de mercado afirmam que o localismo, e a sustentabilidade que ao mesmo se associa, são parte estruturante do futuro do comércio, sendo o pequeno retalho um beneficiário natural da tendência; no entanto, muitos comerciantes não detêm infraestruturas ou know-how que lhes permitam maximizar o aproveitamento da mesma por via da otimização das possibilidades concedidas pelo e-commerce. É necessário que entidades competentes ajudem estas empresas, por via de formação e/ou disponibilização

de tecnologia. No cenário de confinamento geral vivido nos primeiros meses de pandemia, muitas Câmaras Municipais lançaram e-Marketplaces agregadores de vendas, por forma a ajudar produtores e pequenos comerciantes a vender online. Funcionando como montras de divulgação e promoção da economia dos concelhos, pretenderam ligar os operadores económicos à população com vista à competitividade e crescimento empresarial (Rodrigues, 2021). Desta forma, importa compreender os modelos de funcionamento destes congregadores eletrónicos, na medida em que são cibermediários (Sarkar et al, 1995) à luz dos estudos sobre os canais de distribuição. Para Naujoks (2020), os e-Marketplaces têm um papel determinante nas lógicas de comercialização contemporâneas, ao viabilizar/proporcionar: disponibilização de produto, troca de informação, logística (distribuição física e armazenamento), e funções transacionais e de assunção de risco.

Observa-se a existência de uma lacuna na literatura que descreva e classifique os e-Marketplaces, e analise seu contributo para a sustentabilidade dos canais de distribuição desde o início da pandemia. Neste contexto, para potenciar as oportunidades oferecidas por esse mercado digital, as principais características e dimensões-chave dos e-Marketplaces e as ligações à sustentabilidade necessitam de ser analisadas em pormenor. Para suprimir tais lacunas, o objetivo deste capítulo é analisar, numa perspetiva da sustentabilidade, o papel e-Marketplaces B2C enquanto canais de distribuição. Este estudo pretende responder à seguinte questão de investigação: Qual é o contributo dos e-Marketplaces locais para a sustentabilidade?

O capítulo está organizado da seguinte forma: na seção 2, são apresentados os métodos, o quadro conceptual de análise e os critérios utilizados para a seleção dos e-Marketplaces. A seção 3 apresenta os resultados alusivos à análise dos e-Marketplaces. O capítulo termina com a discussão dos resultados, identificando os seus contributos neste domínio de investigação e apontando futuras linhas de investigação.

Métodos

Um estudo de caso é a metodologia apropriada para investigar um fenómeno contemporâneo no seu contexto de vida real, por meio de uma análise aprofundada de situações e indivíduos e compreender os seus mecanismos e dinâmicas específicas (Yin, 2018). A natureza exploratória dos estudos de caso também pode contribuir para descobrir novas facetas do fenómeno em análise (Yin, 2018).

O foco da análise são os e-Marketplaces de âmbito local, que se tornam interessantes por três motivos: em primeiro lugar, dada a literatura existente, pode considerar-se que estes configuram casos representativos para serem analisados como canais de distribuição (Alt, 2020; Casais, 2020; Mencarelli & Rivière, 2015). Em segundo lugar, utilizar um modelo derivado das quatro principais funções do marketing - produto, informação, logística e transação (PILT) - para obter um resumo do agrupamento e categorização dos conceitos existentes num contexto de e-Marketplaces é modelo ainda pouco explorado, podendo agregar validade externa à pesquisa (Naujoks, 2020). As funções do Produto incluem as diferenças de quantidade

e qualidade relacionadas com produto que ocorrem entre a produção e o consumo (Naujoks, 2020). As funções de Informação expõem o fluxo de informação entre produtores e consumidores (pesquisa, organização e distribuição) (Naujoks, 2020). As funções de Logística abordam a distribuição física desde o armazenamento até à entrega dos produtos aos consumidores (Naujoks, 2020). As funções de Transação associam-se à facilitação da concessão de crédito (financiamento), partilha o risco de perda, dano ou deterioração de valor (assunção de risco) e realização de transações (processamento) entre os membros do canal (Naujoks, 2020). Por último, coloca-se o foco no contributo que os e-Marketplaces podem dar para a sustentabilidade, enquanto canais de distribuição.

Para garantir que os resultados de pesquisa fossem significativos, conduzimos um estudo de caso múltiplo, uma vez que, conforme o número de casos aumenta, os resultados são mais robustos, e fornecem uma base mais sólida para a construção de teorias. Para a pesquisa de estudo de caso, a seleção de casos é um desafio significativo; a decisão sobre a seleção de casos é baseada em critérios pragmáticos, que frequentemente determinam quais os casos que são incluídos no projeto de investigação. Para a inclusão de um e-Marketplace neste estudo, este teria de ser de âmbito local (município), fazendo esse município parte da Região Centro de Portugal. As pesquisas foram efetuadas no motor de pesquisa Google incluindo as palavras e Marketplace, E-Marketplace, Marketplace digital combinadas com municipal, local ou

regional. Além desse processo, pesquisámos nas páginas dos municípios a existência de informação sobre a temáticas. As pesquisas foram realizadas na última semana de novembro de 2021 e na primeira semana de dezembro de 2021.

Face aos objetivos do estudo encontrámos três casos de implementação destes projetos de âmbito local na Região Centro: 1) Compras Na Covilhã (<https://comprasnacovilha.pt>); 2) Viseu Compra Aqui (<https://www.viseucompraqui.pt/>); e 3) Leiria Market (<https://www.leiriamarket.pt>).

No contexto do surgimento da COVID-19 foram criadas muitas outras plataformas digitais municipais que agregavam empresas comerciais e de serviços, mas através das quais não era, todavia, possível efetuar a aquisição de bens ou serviços.

Os dados foram coletados por meio de análise dos e-Marketplaces em profundidade. O processo de análise de dados foi orientado pelo modelo PILT, constituído por: 1) Produto; 2) Informação; 3) Logística; e 4) Transação, bem como numa dimensão adicional de sustentabilidade, conforme discutido na revisão da literatura.

A análise foi realizada por dois investigadores, sendo posteriormente cruzada a informação obtida por ambos com vista a obter-se validade e fiabilidade nos resultados obtidos.

Resultados

Nesta secção são apresentados os resultados alusivos ao quadro PILT para os três E-Marketplaces analisados (Compras Na Covilhã; Viseu Compra Aqui; e Leiria Market). Os dados recolhidos para análise são apresentados na Tabela 1.

Compras na Covilhã

O e-Marketplace Compras Na Covilhã, cujo endereço é <https://comprasnacovilha.pt/>, é propriedade do Município da Covilhã em parceria com a AECBP – Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor, e o seu lançamento data de dezembro de 2020. Apresenta as características gerais de um e-Marketplace, através do qual vendedores propõem os seus produtos/serviços, e os utilizadores da plataforma podem encomendar e assim usufruir dos mesmos onde e como mais lhes convier.

Produto/Serviço

O catálogo surge em formato digital, de forma global, ordenado por categorias (22 no total) ou destaques de produtos e serviços. Estes não se encontram enquadrados com a região e seus produtos endógenos, não se compreendendo a base lógica para essa opção. As fotografias dos produtos não se orientam por um padrão coerente de enquadramento fotográfico, planos, cores, brilhos, saturação, o que acaba por não oferecer uma dinâmica coerente no catálogo de produtos, e por consequente uma identidade comum ao e-Marketplace. São possíveis várias interações: realizar zoom sobre a fotografia do produto, conhecer o estado do produto (disponível, não disponível ou esgotado), ou ainda realizar avaliação numa escala de 1 a 5 (estrelas iconográficas). Os vendedores são micro e médias empresas, num total de 75 entidades, no enquadramento geográfico de atuação da Associação Empresarial. As responsabilidades legais associadas aos produtos (garantia, instalação e manutenção) encontram-se referenciadas nos

termos e condições de utilização da plataforma. Quanto à dimensão ambiental, não foram encontradas referências (económicas, ambientais, sociais ou tecnológicas). Não são referenciadas práticas verdes como certificações ambientais, ou rastreio acerca das matérias-primas e seus protocolos de produção ou conservação. Questões como a reutilização dos bens, reciclagem dos bens, embalagens sustentáveis não são apresentadas/comunicadas.

Informação

A plataforma apresenta apenas um idioma – Português. Fornece informações para quem quer vender e para quem quer comprar, com Condições de Adesão para ambos. Existe um Diretório de Vendedores, onde constam todos os vendedores, sendo que cada um tem uma página dedicada num espaço reservado (logotipo, nome, contactos e produtos), em termos de procura, organização e distribuição de produtos (ler avaliações de clientes e receber recomendações relacionadas ao produto). Regista-se a possibilidade de pesquisa e de aplicação de filtro, sendo que cada produto apresenta produtos relacionados em galeria. Não se encontram comunicações externas (publicidade), mas sim elementos como fichas técnicas de produto, bem como a possibilidade de observar produtos recentemente visualizados. Não apresenta possibilidade de subscrição de newsletter, nem ligação a redes sociais. Os únicos contactos presentes são da plataforma, para três serviços distintos: Apoio ao Cartão, Cliente e Lojista (e-mail e telemóvel).

Logística

Em termos de Responsabilidade/Criação/Gestão, a plataforma é então propriedade do Município da Covilhã em parceria da AECBP, sendo todavia o funcionamento assegurado por uma entidade privada - Magnetik Minds. A plataforma funciona com um domínio e alojamento próprio. Existe um painel de registo, para a utilização da loja online, não sendo ainda assim obrigatório o registo individual para visitar e comprar. Verifica-se a existência de várias funcionalidades: Acompanhamento de encomendas, Descargas, Morada, Detalhes da Conta, Cartão de Cliente, Consultas e Reservas. Existe um Painel de Compra “Carrinho” com várias funcionalidades/configurações como preço, quantidade, disponibilidade, indicação da loja/vendedor, aplicação de desconto de cupão e cálculo de custos de envio, que podem ser configuradas no ato da compra. A gestão de stock de produtos é visível ao potencial comprador, sendo que existe informação acerca da disponibilidade dos mesmos (disponível, não disponível, esgotado). As parcerias são reduzidas, destacando-se apenas a AECBP – Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor. A logística de distribuição é assegurada pelos CTT Expresso, e é indicada informação acerca do prazo de entrega do produto (3 a 14 dias úteis), bem como os valores de cobrança de portes de envio. Não foram encontradas referências a práticas verdes / sustentáveis, não podendo entender-se o impacto ambiental das entregas ou ainda o custo/impacto económico com a logística estrutura da plataforma.

Transação

São permitidos dois tipos de pagamento pelo consumidor, através de Multibanco e/ou MBWay. Não existe referência a qualquer sistema inteligente de logística que permita assegurar a rapidez, segurança ou qualidade das transações. A plataforma aparenta cumprir com o básico do comércio digital e das leis transversais do consumidor: é apresentado e comunicado o Tratamento dos Dados nas Políticas de Privacidade, referenciando-se ainda as indicações da política de Cookies, bem como a presença e acesso direto para o Livro de Reclamações.

viseu compr'aqui

A plataforma é propriedade do Município de Viseu, não se afigurando fácil o entendimento sobre o tipo e grau de responsabilidade de cada uma das entidades envolvidas no mesmo, dada a ampla quantidade de referências; como parceiros surgem Associação Comercial do Distrito de Viseu, Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), Viseu Marca, CTT, e como parceiro de divulgação Centro Market.

Lançada a 04 de junho de 2020, a VISEU COMPRAQUI surgiu como resposta à crise do comércio local e tradicional de Viseu, impulsionada pelos efeitos da pandemia por CoViD-19. É um projeto orientado para os comerciantes e consumidores do concelho e da região, que permite igualmente que interessados de outras regiões de Portugal adquiram os produtos dos comerciantes de Viseu. Apresenta as características gerais de um e-marketplace, através do qual

vendedores propõem os seus produtos/serviços, e utilizadores da plataforma podem encomendar e assim usufruir dos mesmos onde e como lhes for mais conveniente. O utilizador deve descarregar a APP CTT – COMÉRCIO LOCAL para conseguir comprar serviços e produtos, e apenas podem ser vendedores os comerciantes cujo município tem protocolo estabelecido com a APP CTT – Comércio Local. De notar que a plataforma apresenta algumas indicações acerca das dimensões de branding e marketing do emarketplace; embora não de forma clara, encontram-se textos que remetem o utilizador para o seu ADN (missão, visão, valores, posicionamento). Todavia, a mesma surge apenas como um espaço de mostra e venda, com pouca informação capaz de difundir e expandir os valores do território e dos seus agentes locais para os produtos ou serviços comercializados. A transação pressupõe dois níveis, sendo que o primeiro contacto com o e-marketplace pode ser realizado pela página dedicada do projeto “Viseu Compra Aqui”, onde se encontram informações, remetendo-se numa fase seguinte o utilizador para possíveis compras por via da App CTT Comércio Local. De salientar que, à data de fecho deste trabalho (15 de janeiro de 2022), o primeiro acesso à página para os compradores decorre com uma mensagem de “Erro de Ligação”, com o erro “NET::ERR_CERT_DATE_INVALID”, demonstrando falha de segurança no acesso e possível roubo de dados do utilizador que navega no site.

Produto/Serviço

Em termos de Produtos disponíveis, existe uma diversidade de categorias, como casa e jardim, restaurante/bar, pastelaria,

artesanato, vestuário, automóvel, garrafeiras, mercearia, joalheria, livraria ou materiais de construção, disponibilizados por 50 lojas aderentes. O diretório completo e os produtos/serviços apenas são acessíveis após instalar a APP CTT Comércio Local, e selecionar a cidade de Viseu, ou a localização. A tipologia do vendedor assenta em micro e médias empresas. As possibilidades de interação com o produto são reduzidas, não sendo indicado o estado do produto (disponível/não disponível), não permite interações, apenas surgem fotografias, e não permite avaliação do produto/serviço. Os produtos/serviços nem sempre se enquadram com a região e seus produtos endógenos, e as fotografias dos produtos não apresentam um padrão de planos, cores ou dimensões, o que não permite assegurar uma identidade coesa do território e das suas mais-valias locais.

Quanto à dimensão ambiental, não foram encontradas referências (económicas, ambientais, sociais ou tecnológicas). Não são referenciadas práticas verdes como certificações ambientais, rastreio acerca das matérias-primas e seus protocolos de produção ou conservação. Questões como a reutilização dos bens, reciclagem dos bens, ou embalagens sustentáveis não são apresentadas/comunicadas.

Informação

A Informação disponibilizada em Português inclui um diretório de vendedores, sem página dedicada, nem logotipo de identificação, não existindo a possibilidade de entrar em contacto com o vendedor pré ou pós-compra. Não são indicadas

recomendações, classificações ou produtos relacionados, e as fichas técnicas dos produtos são muito raras e reduzidas. É mencionada informação para quem quer vender e para quem quer comprar, com Condições de Adesão para ambos.

Logística

Relativamente à Logística, a distribuição dos bens é da responsabilidade dos CTT. Este organismo assume a posse física e propriedade de mercadorias de vendedores terceiros para a distribuição. O utilizador que descarregar a APP CTT – COMÉRCIO LOCAL poderá assim aceder às lojas online dos comerciantes da cidade de Viseu aderentes. A APP possui transação comercial e operação logística integrada, ou seja, o processo de pagamento e a entrega das compras em casa é assegurado pelos CTT. Ao pesquisar nas lojas de e-commerce Google Play e Apple surge a aplicação. Os compradores devem configurar a sua conta e produtos na APP CTT, apenas sendo possível fazer uma compra de cada vez na APP.

Transação

Quanto à dimensão Transação, são permitidos pagamentos pelo consumidor através de Cartão de Crédito/Débito e MBWay. Este E-Marketplace cumpre com o básico do comércio digital e das leis transversais do consumidor. A presença do Certificado de compra segura é assegurada pela APP CTT, sendo também esta empresa que recolhe todas as receitas de transações entre compradores e vendedores. Para os vendedores via APP CTT existe uma taxa de 7% a ser cobrada sobre as transações

estabelecidas com os compradores, sendo que cada vendedor deve ficar 12 meses vinculado à APP. O comerciante recebe o valor das suas vendas, todos os dias, acompanhado de um report financeiro.

Leiria Market

O Leiria Market surge em abril 2020 como uma plataforma que funciona como uma montra da economia de Leiria, ligando os operadores económicos locais à população, disponibilizando um serviço online de venda e de aquisição de bens e serviços. (LeiriaMarket, 2021). A exploração e gestão de operações é da responsabilidade da Startup Leiria Associação para o Empreendedorismo e Inovação. Apresenta como objetivos dar maior visibilidade aos produtos e serviços locais, digitalizar a economia local e impulsionar os negócios digitais.

Produto/Serviço

O catálogo surge em formato digital, de forma global, ordenado por categorias (12 no total) ou através de destaques de produtos e serviços. Os Produtos em destaque não se encontram enquadrados com a região e seus produtos endógenos, não sendo compreensível o critério de lógica para essa indicação. Também nesta plataforma as fotografias dos produtos não apresentam um padrão de planos ou cores. Apesar de se conhecer o status do produto (disponível, não disponível ou esgotado), não é possível efetuar zoom nos produtos, nem realizar qualquer avaliação. Os vendedores são micro, pequenas e médias empresas, num total de 132 entidades, enquadrados na abrangência geográfica da atuação

da Associação Empresarial. As responsabilidades legais associadas aos produtos (Garantia, instalação e manutenção) encontram-se referenciadas nos termos e condições de utilização da plataforma. Quanto à dimensão ambiental, não foram encontradas referências (económicas, ambientais, sociais ou tecnológicas). Não são referenciadas práticas verdes como certificações ambientais, rastreio acerca das matérias-primas e seus protocolos de produção ou conservação. Questões como a reutilização dos bens, reciclagem dos mesmos ou embalagens sustentáveis não são apresentadas/comunicadas.

Informação

A plataforma apresenta apenas um idioma – Português. Fornece informação para quem quer vender e para quem quer comprar, com Condições de Adesão para ambas as partes. Existe um Diretório de Vendedores, onde constam todos os vendedores, sendo que cada um tem uma página dedicada num espaço reservado (logo, nome, contactos e produtos). Em termos de procura, organização e distribuição de produtos regista-se a possibilidade de pesquisa e aplicação de filtro, sendo que cada produto apresenta produtos relacionados em galeria. Não são indicadas recomendações, classificações ou produtos relacionados, e as fichas técnicas dos produtos são muito raras e reduzidas.

Logística

A logística de distribuição é assegurada pelos CTT Expresso, ou em sistema de pick-up. A plataforma funciona

com um domínio e alojamento próprio. Existe um painel de registo para a utilização da loja online, não sendo obrigatório o registo individual para visitar e comprar. De referir a existência de várias funcionalidades: Acompanhamento de encomendas, Descargas, Morada, Detalhes da Conta, Cartão de Cliente, Consultas e Reservas. Existe um Painel de Compra “Carrinho” com várias funcionalidades/configurações como preço, quantidade, disponibilidade, indicação da loja/vendedor, aplicação de desconto de cupão e cálculo de custos de envio, que podem ser configuradas no ato da compra. Não foram encontradas referências a práticas verdes / sustentáveis, não sendo inteligível o impacto ambiental das entregas ou o custo/impacto económico decorrente da logística estrutural da plataforma.

Transação

Quanto à Transação, são permitidos dois tipos de pagamento pelo consumidor: por Multibanco e/ou MBWay. Não existe referência a qualquer sistema inteligente de logística que permita assegurar a rapidez, segurança ou qualidade das transações. A plataforma aparenta cumprir com o básico do comércio digital e das leis transversais do consumidor, sendo apresentado e comunicado o Tratamento dos Dados nas Políticas de Privacidade, referenciando-se ainda as indicações da política de Cookies, e verificando-se a possibilidade de acesso direto para o Livro de Reclamações.

Tabela 1
Quadro-Resumo: Análise dos e-Marketplaces

Produto/Serviço						
E-Marketplace	Formato do Catálogo	Diversidade de Catálogo	Tipologia de Vendedor e Quantidade (pequena, micro, média...)	Interações (imagem, vídeo, classificações, feedback)	Responsabilidades dos serviços complementares (Garantia, Instalação e Manutenção)	Preocupação Ambiental (packaging ...)
Compras Na Covilhã	Global e ordenado por categorias.	Categorias (22) produtos e serviços: Mercado, Artesanato, artigos de Numismática, artigos Religiosos, Bebê e Criança, Brinquedos, Casa e Decoração, Desporto, Joalheria, mercearia, Mobiliário, Moda, Música, Ótica, Ourivesaria, Produtos Locais, Retrosaria, Saúde e Bem Estar, Tecnologia, Turismo. Papelaria	PME (75 entidades)	Indica o estado do produto (disponível / não disponível). Zoom na imagem do produto. Permite avaliação do produto (1 a 5 – estrelas)	Referências apenas indicadas nos termos e condições de utilização.	Sem referências.
Viseu Compra Aqui	Global e ordenado por categorias na APP CTT Comércio Local	Diversas categorias, casa e jardim, restaurante/bar, pastelaria, artesanato, vestuário, automóvel, garrafeiras, mercearia, Joalheria, livraria, materiais de construção.	PME (50 entidades)	Não indica o estado do produto disponível / não disponível). Não permite interações, apenas surgem fotografias. Não permite avaliação do produto/serviço.	Referências apenas indicadas nos termos e condições de utilização	Sem referências.
Leria Market	Global e ordenado por categorias.	Categorias (12) produtos e serviços: Alimentação, Mercado e Gourmet, Acessórios para Veículos; Bebê, Criança e Brinquedos; Beleza, Saúde e Desporto; Casa e Decoração; Construção, Bricolage, Jardim e Animais; Escritório e Prendas, Souvenirs e Produtos Artesanais; Restauração, Cultura e Lazer, Serviços Papelaria; Informática, Telecomunicações e Eletrodomésticos; Moda, Sapataria e Acessórios;	PME (132 entidades)	Indica o estado do produto (disponível / não disponível). Não permite interações, apenas surgem fotografias. Não permite avaliação do produto/serviço.	Referências apenas indicadas nos termos e condições de utilização.	Sem referências.
Informação						
E-Marketplace	Diretório de Vendedores	Idiomas	Procura, Organização e distribuição de Produtos	Comunicação (conteúdos, banners, vouchers, ofertas, publicidade de terceiros...)	Contactos (Apoio Online, FAQs, Chat, Redes Sociais)	
Compras Na Covilhã	Página dedicada a cada vendedor num espaço dedicado (logo, nome, contactos e produtos)	Português	Possibilidade de pesquisa. Possibilidade de aplicar filtro. Cada produto apresenta Produtos Relacionados em galeria.	Ficha Técnica de cada produto. Sem publicidade de terceiros. Possibilidade de visualizar produtos recentemente visualizados. Sem ligação a redes sociais.	Indicação de contactos: Apoio ao Cartão, Cliente e Lojista (email e telemóvel).	-

Viseu Compra Aqui	Na plataforma Viseucompraqui disponibiliza-se um diretório de vendedores, sem página dedicada, nem logotipo de identificação. Na APP CTT o vendedor não tem página dedicada num espaço dedicado (logo, nome, contactos e produtos)	Português	Possibilidade de aplicar filtro por categoria. Não são indicadas recomendações, classificações ou produtos relacionados.	A Ficha Técnica de cada produto é muito rara e reduzida. Sem publicidade de terceiros. Sem subscrição de newsletter. Sem ligação a redes sociais.	Indicação de contactos de apoio à plataforma. Não existe a possibilidade de entrar em contacto com vendedor antes ou pós compra.	
Leria Market	Sim. Página dedicada a cada vendedor num espaço dedicado (logo, nome, contactos e produtos)	Português	Possibilidade de pesquisa. Possibilidade de aplicar filtro. Não são indicadas recomendações, classificações ou produtos relacionados.	Breve descrição do produto. Sem publicidade de terceiros. Possibilidade de visualizar produtos recentemente visualizados. Sem subscrição de newsletter. Ligação ao Facebook e Instagram	Indicação de contactos: Leiria Market e Lojista (email e telemóvel).	-
Logística						
E-Marketplace	Responsabilidade de Criação/Gestão	Painel de Registo Cliente	Carrinho do cliente	Gestão de Stock	Distribuição (vendedor / terceiros, portes...)	Parcerias
Compras Na Covilhã	Projeto da AECBP. Responsabilidade de comercial atribuída a Magnetik Minds – Eventos & Patrocínios Lda (empresa privada).	Para a utilização da Loja online, não é obrigatório o registo individual. Várias funcionalidades: Acompanhamento de encomendas, Descargas, Morada, Detalhes da Conta, Cartão de Cliente, Consultas e Reservas.	Várias opções: Preço, Quantidade, disponibilidade e, indicação da Loja/Vendedor, Aplicação de Desconto de Cupão e Cálculo de Custos de envio.		CTT Expresso. Informação do prazo de entrega no produto (3 a 14 dias úteis) Cobrança de portes de envio. Sem referências a práticas verdes / sustentáveis.	AECBP.
Viseu Compra Aqui	Site dedicado que remete para a App CTT Comércio Local. Projeto do Município de Viseu, parceiros Associação Comercial do Distrito de Viseu, AHRESP, Viseu Marca, CTT, e parceiro de divulgação Centro Market. Responsabilidade de comercial atribuída aos vendedores pela via da APP CTT.	Apenas é possível fazer uma compra de cada vez na APP CTT. Para a utilização da Loja online, é obrigatório o registo individual na App. Funcionalidades: Acompanhamento de encomendas, Morada, Detalhes da Conta, Mensagem do vendedor.	Várias opções: Preço, Quantidade, disponibilidade e, indicação da Loja/Vendedor, e Cálculo de Custos de envio.	Existe informação acerca da disponibilidade do produto.	A cargo do vendedor. CTT Expresso. Informação do prazo de entrega no produto (3 a 14 dias úteis) Cobrança de portes de envio. O Município de Viseu assegura os primeiros 12 meses de registo dos vendedores na APP CTT. A Viseu Marca assegura o apoio dos vendedores à APP.	Associação Comercial de Viseu. AHRESP. Viseu Marca. Centro Market.

Leiria Market	Alojamento e domínio próprio. Projeto da Startup Leiria Associação para o Empreendedorismo e Inovação. Responsabilidade de comercial atribuída aos vendedores	Sim. Para a utilização da Loja online, não é obrigatório o registo individual. Várias funcionalidades: Acompanhamento de encomendas, Morada, Detalhes da Conta, Cartão de Cliente, Consultas e Reservas.	Sim. Várias opções: Preço, Quantidade, disponibilidade e, indicação da Loja/Vendedor, Aplicação de Desconto de Cupão e Cálculo de Custos de envio.	Sim. Existe informação acerca da disponibilidade do produto.	A cargo do vendedor.	
Transação						
E-Marketplace	Tipos de Pagamento	Programas de Fidelização	Riscos	Processamento com base nas políticas do marketplace	Legislação (RGPD, Privacidade, Cookies, Livro de Reclamações)	Certificação de Segurança (Certificado)
Compras Na Covilhã	Multibanco MbWay	Cartão de Cliente com pontos por compras. Desconto de Cupão.	N/D.	Sim, compre com o básico do comercial digital e das leis transversais do consumidor.	Indicação do Tratamento dos Dados nas Políticas de Privacidade. Indicações da política de Cookies. Presença do Livro de Reclamações.	Presença do Certificado de compra segura.
Viseu Compra Aqui	Cartão de Crédito/Débito & MBWay	Sem referência.	Os vendedores via APP CTT veem uma taxa de 7% a ser cobrada sobre as transações. Cada vendedor deve ficar 12 meses vinculado à APP, assegurando a atualização da informação sobre os produtos/serviços.	Sim, compre com o básico do comercial digital e das leis transversais do consumidor.	Indicação do Tratamento dos Dados nas Políticas de Privacidade. A presença do Livro de Reclamações não foi identificada.	PIN de Segurança da conta exigido. Ativar reconhecimento facial. Presença do Certificado de compra segura assegurado pela APP CTT.
Leiria Market	Multibanco MbWay	Desconto de Cupão.	N/D.	Sim, compre com o básico do comercial digital e das leis transversais do consumidor.	Indicação do Tratamento dos Dados nas Políticas de Privacidade. Indicações da política de Cookies. Presença do Livro de Reclamações.	Presença do Certificado de compra segura.

Discussão

Este estudo tem como objetivo analisar, numa perspetiva da sustentabilidade, o papel dos e-Marketplaces B2C enquanto canal de distribuição e quais os contributos para a afirmação das comunidades locais face à globalização socioeconómica.

Uma das preocupações base da existência dos e-Marketplace - a valorização local dos agentes económicos e produtos endógenos - não foi passível de verificação. Os casos analisados denotam pouca valorização e promoção das marcas das regiões, bem como dos agentes económicos presentes. O foco é orientado para o atributo do produto, e pouco ou nada para a dimensão de marca, marketing ou comunicação dos agentes. As preocupações com a sustentabilidade da produção dos produtos, com a logística ou ainda distribuição são muito reduzidas ou nulas; a essência do e-Marketplace remete o utilizador para benefícios diretos como redução de mobilidade até ao ponto de venda, bem como um transporte facilitado do bem até ao domicílio, mas aqui não são identificadas ou comunicadas práticas sustentáveis dos agentes económicos nem do próprio e-Marketplace.

Apesar do ambiente digital no qual estes vivem, verifica-se uma reduzida conectividade entre os meios de comunicação dos municípios / organizações e e-Marketplace, como redes sociais e/ou aplicações mobile já existentes. De forma geral, o público-alvo não apresenta uma identificação clara, não sendo possível compreender a quem se destinam, nem se apresentam respostas funcionais ou emocionais às necessidades reconhecidas nas diversas tipologias de consumidores.

O capítulo contribui para a literatura através da utilização do conceito de funções de marketing baseado na estrutura PILT, fornecendo uma ferramenta de análise da sustentabilidade dos e-Marketplaces e o seu papel enquanto canal de distribuição. Como implicação prática, o estudo mostra que é importante para organizações que vendem ou planeiam vender em e-Marketplaces, e para as entidades gestoras dessas plataformas, incorporarem o conceito de sustentabilidade, nomeadamente nas vertentes ambiental e social.

O presente trabalho possui algumas limitações, nomeadamente pelo facto de incluir somente três estudos de caso limitados geograficamente, bem como por efetuar uma análise sustentada na informação e conteúdos disponibilizados online. Outra limitação diz respeito à existência de poucas possibilidades de associação com o conceito amplo de sustentabilidade (económica, ambiental e social). Pesquisas futuras devem alargar o âmbito de análise a mais estudos de caso - tanto de carácter local como de carácter regional -, implementar estudos quantitativos para avaliar quais as ações alusivas à sustentabilidade (económica, ambiental e social) desenvolvidas pelas empresas e valorizadas pelos consumidores, e desenvolver estudos qualitativos (entrevistas ou focus groups) sobre as práticas sustentáveis dos diversos intervenientes (promotores, vendedores e consumidores).

Referências

- ACEPI (2020). *Economia Digital em Portugal*. Associação das Empresas e Profissionais da Economia Digital em Portugal. <https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>
- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2016). *Sustainability-oriented innovation: A systematic review*. *International Journal of Management Reviews*, 18(2), 180-205. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12068>
- Alt, R. (2020). *Electronic markets on sustainability*. *Electronic Markets*, 30(4), 667-674. Doi:10.1007/s12525-020-00451-2.
- Bocken, N. M. P., Rana, P., & Short, S. W. (2015). *Value mapping for sustainable business thinking*. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 32(1), 67-81. <https://doi.org/10.1080/21681015.2014.1000399>
- Casais, B. (2020). *Gestão da distribuição em e-Marketplaces*. AgroCluster Ribatejo. https://www.researchgate.net/publication/342039560_Gestao_da_Distribuicao_em_e-Marketplaces
- Delgado-de-Miguel, J.-F., Buil-López Menchero, T., Estéban-Navarro, & M.-A., García-Madurga, M.-A. (2019). *Proximity trade and urban sustainability: Small retailers' expectations towards local online marketplaces*. *Sustainability*, 11(24), 7199. <https://doi.org/10.3390/su11247199>
- Dybdahl, L. M. (2019). *Business model innovation for sustainability through localism*. In N. Bocken, P. Ritala, L. Albareda, & R. Verburg (Eds.), *Innovation for sustainability*. (pp. 213-229). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-97385-2_11

- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). *Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models*. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597-608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Hughes, M. (2022). *Prevailing theoretical approaches predicting sustainable business models: A systematic review*. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(3), 790-813. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2020-0653>
- Giddens, A. (2001). *Em defesa da sociologia: Ensaio, interpretações e réplicas*. Editora UNESP.
- Hess, D. J. (2008). *Localism and the environment*. *Sociology Compass*, 2(2), 625-638. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00082.x>
- Hines, C. (2013). *Localization: A global manifesto*. Routledge.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2015). *Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization*. *Marketing Theory*, 15(2), 201-220. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01157807/document>
- Naujoks, T. (2020). *Marketing functions and B2C e-Marketplaces: An exploratory analysis*. *Journal of Marketing Channels*, 26(4), 250-262. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1828687>
- Shrivastava, P., & Kennelly, J. (2013). *Sustainability and place-based enterprise*. *Organization & Environment*, 26(1), 83-101. <https://doi.org/10.1177/1086026612475068>
- Rodrigues, W. S. L. (2021). *A importância do e-commerce e das plataformas digitais para as PMEs: Uma reflexão à luz do contexto*

- do COVID-19 [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral: Repositório Científico da UC. <https://eg.uc.pt/handle/10316/94518>
- Sarkar, M. B., Butler, B., & Steinfeld, C. (1995). *Intermediaries and cybermediaries: A continuing role for mediating players in the electronic marketplace*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00167.x>
- Strassoldo, R. (2004). *The meaning of localism in a global world [Paper presentation]*. In *The global and local in mobile communication: Places, images, people, and connections* (pp. 1-14). Hungarian Academy of Sciences, Budapest. http://www.hunfi.hu/mobil/2004/Strassoldo_webversion.pdf
- Target High Value (s.d.). *Estudo anual da economia e da sociedade digital: ACEPI e IDC preveem crescimento do comércio online até 2025*. Acedido 11/30/2021, em <http://targethighvalue.pt/pt/noticia-single/estudo-anual-da-economia-e-da-sociedade-digital-acepi-e-idc-60>
- Tiago, A., & Veiga, P.M. (2021). *Comércio tradicional: O novo paradigma de comportamento do consumidor resultante da COVID-19*. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 7(14), 85-105. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/PIFMA/article/view/593>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Van Toorn, C., Bunker, D., Yee, K., & Smith, S. (2007). *The barriers to the adoption of e-commerce by micro business, small businesses and medium enterprises*. *The International Journal of Knowledge*,

Culture, and Change Management: Annual Review, 6(9), 107-122.

<https://doi.org/10.18848/1447-9524/CGP/v06i09/50282>

Yáñez, C. (1997). Globalização e localismo: Novas oportunidades para o desenvolvimento. *Análise Social*, 32(143-144), 901-912. <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218793929W6dNP1ar6Pd92RN4.pdf>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA ILHA DO PORTO SANTO, MADEIRA

Cristiana Eliseu¹, Ana Sofia Duque², Maria de Lúcia Pato³

¹ Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTGV), Instituto Politécnico de Viseu (IPV), pv20044@alunos.estgv.ipv.pt

² CiSED, Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTGV), Instituto Politécnico de Viseu (IPV), ascduque@estgv.ipv.pt

³ Escola Superior Agrária (ESAV), CERNAS-IPV Centro de Investigação, Instituto Politécnico de Viseu (IPV), mljesus@esav.ipv.pt

Resumo

Destinos mais sustentáveis e inovadores conseguem alcançar uma imagem diferenciadora dos demais, captando um mercado que cada vez mais valoriza as questões relativas à sustentabilidade ambiental, económica e social. Baseado num estudo de caso na ilha do Porto Santo, no arquipélago da Madeira, o propósito deste trabalho é apresentar e discutir as implicações de projetos e ações desenvolvidas no território, que visam a inovação e sustentabilidade desejada. Este trabalho usa uma metodologia de estudo de caso, que combina a análise bibliográfica e documental e uma entrevista semiestruturada, feita a um stakeholder com influência na administração pública local. O estudo traz implicações sobretudo ao nível da gestão do destino, destacando a importância dos projetos que já foram implementados na ilha e as suas consequências.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo sustentável; Inovação; Territórios insulares; Porto Santo.

Introdução

Este trabalho centra-se nos conceitos de sustentabilidade e inovação, mais especificamente aplicados ao destino Porto Santo, uma ilha portuguesa, que faz parte da Região Autónoma da Madeira.

O Porto Santo é uma ilha que apresenta uma elevada sazonalidade turística e uma forte dependência económica do turismo. Durante a época alta tem excesso de turistas e por isso têm-se procurado soluções para que o destino se torne o mais sustentável possível, nas três vertentes - económica, social e ambiental. Nos últimos anos, surgiram vários projetos inovadores que permitem aproximar o território e a população da sustentabilidade desejada.

O principal objetivo deste trabalho é apresentar e discutir as implicações dos projetos e ações desenvolvidas no território, que têm por base questões relacionadas com a inovação e sustentabilidade. Para alcançar este objetivo serão desenvolvidos os conceitos de sustentabilidade e inovação, será feita a caracterização do território de estudo (Porto Santo) e a apresentação e análise de ações e projetos que contribuem para o desenvolvimento da inovação e da sustentabilidade, no território.

Este trabalho usa uma metodologia de estudo de caso, permitindo concentrar a atenção num caso e reter uma perspetiva holística e mais factual do mesmo (Yin, 2014). O estudo de caso implica a utilização de diversas fontes de informação, deste modo utilizou-se a análise bibliográfica e documental, complementando-se com uma entrevista semiestruturada, feita a um stakeholder com influência na administração pública/privada local.

Este estudo apresenta um bom exemplo nacional, no que diz respeito à inovação e sustentabilidade, num território insular. São referidas implicações práticas, sobretudo ao nível da gestão do destino. Por um lado, mostra-se como é fundamental o apoio do quadro institucional e político regional para a apresentação e desenvolvimento de projetos que visem a sustentabilidade da ilha. Por outro lado, são referidos projetos e ações concretas que têm vindo a ser desenvolvidas na ilha e que já têm resultados visíveis no que diz respeito à inovação e sustentabilidade, em diferentes domínios da vida económica local, em particular do turismo.

Revisão de Literatura

Inovação e Sustentabilidade no Turismo

O conceito de inovação está interligado a diversas áreas como a área de negócios, gestão, economia, estudos organizacionais, empreendedorismo, ciência da tecnologia, engenharia, marketing, entre outras (Baregheh et al., 2009) e por isso depende da área em que se foca e da perspetiva dos diferentes estudos. No entanto a “novidade” está presente em todas as definições, pois a inovação é associada a algo novo (Pikkemaat et al., 2019). Schumpeter (1934), uma figura notável da sua época e um dos responsáveis por reformular a teoria do desenvolvimento económico e por chamar à atenção para o conceito de inovação e empreendedorismo, caracteriza a inovação como a criação de novos conhecimentos ou novas combinações de conhecimento existente que são transformados em inovação na empresa/organização/destino. De acordo com Tsiaras & Triantafillidou

(2018) a inovação é o processo que envolve o ato de introduzir algo novo. Já Verreyne et al. (2019) referem que a inovação ocorre quando se explora com sucesso novas ideias e pode-se referir a um processo ou a um resultado desse processo.

No que diz respeito ao turismo, a inovação é relevante para o desenvolvimento dos destinos, especialmente se considerarmos que as tendências e o comportamento dos consumidores estão em constante mudança. Contribui ainda positivamente, para a competitividade dos destinos, tornando as empresas, serviços e organizações mais avançadas, eficientes e produtivas. Para além do reforço da competitividade pode ainda trazer prosperidade, fornecendo uma melhor qualidade de vida para quem reside e visita o destino (García-Sánchez et al., 2019).

A relação entre inovação e sustentabilidade é atualmente crucial ao nível dos destinos turísticos e respetivas empresas (Garay et al., 2019). O conceito de sustentabilidade está interligado com o de desenvolvimento sustentável, que é definido no Relatório de Brundtland como o “desenvolvimento que vai ao encontro das necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (United Nations, World Commission on Environment and Development, 1987, p. 24).

Ao desenvolver o tema da sustentabilidade é comum referir os três pilares que a constituem – ambiental, social e económica – que Sousa (2006, p.29) descreve da seguinte forma:

◇ **Ambiental:** significa conservar e gerir recursos, especialmente aqueles que não são renováveis ou que são preciosos em termos

de suporte de vida. Requer ações para minimizar a poluição do ar, terra e água, e a conservação da diversidade biológica e da herança natural;

◇ **Social:** significa respeitar os direitos humanos e oportunidades iguais para todos. Requer uma distribuição equitativa dos benefícios, com o foco na erradicação da pobreza. Tem o seu ênfase nas comunidades locais, mantendo e reforçando os seus sistemas de suporte de vida, reconhecendo e respeitando as diferentes culturas e evitando qualquer forma de exploração;

◇ **Económica:** significa gerar prosperidade nos diferentes níveis da sociedade, reconhecendo o custo efetivo de toda a atividade económica. Trata-se da viabilidade das empresas e atividades e a sua habilidade de se manterem a longo prazo.

É comumente aceite que sem sustentabilidade não é possível existir um desenvolvimento a longo prazo, que traga benefícios a todos os interessados e que resolva problemas nas diversas áreas, desde a pobreza à preservação de recursos naturais e humanos (Sousa, 2006). Por isso, a sustentabilidade tem-se tornado um requisito importante para a competitividade dos destinos, que passam a ser valorizados de acordo com a qualidade e preservação do ambiente e de acordo com a sua oferta cultural (Miranda, 2013).

A inovação é vista como uma importante ferramenta para alcançar a sustentabilidade, pois a extração e o uso de recursos naturais continuam a crescer e as sociedades têm procurado resolver estes problemas através de sistemas inovadores orientados para a sustentabilidade, que visem um consumo

mais racional e uma melhoria na qualidade de vida das populações (Adams et al., 2016).

Todos os aspetos referidos anteriormente, permitem-nos refletir sobre a importância da inovação e da sustentabilidade para as áreas costeiras e ilhas, locais cujas economias dependem em grande parte do turismo, providenciando empregos para uma grande parte da população e sendo a principal fonte de divisas (Walker & Lee, 2021).

Turismo sustentável em territórios insulares

As ilhas são locais que pelas suas características singulares atraem muitos visitantes, o que é muito positivo pois gera emprego e receitas para o destino, mas por outro lado pode também ameaçar o frágil ecossistema destas ilhas e a sua própria cultura.

Os territórios insulares enfrentam o desafio de encontrarem um ponto de equilíbrio entre o desenvolvimento do turismo e a sua capacidade de carga e por esse motivo, a sustentabilidade é um elemento-chave, que os ajuda a conservar as suas tradições e cultura, preservando também o meio ambiente. Hampton e Jeyacheya (2020: 8) encaram a atividade turística em ilhas como uma

“faca de dois gumes”, uma vez que os seus principais benefícios económicos podem também criar vulnerabilidades locais, como o aumento do consumo de água, alimentos e energia; elevada produção de resíduos e poluição; urbanização e desenvolvimento da zona costeira; superlotação e congestionamento de tráfego; degradação de ativos naturais; e uma erosão do bem-estar da população local.

Contudo, os autores afirmam que apesar dos danos, o crescimento da atividade turística em ilhas irá continuar). No seu trabalho, Martins (2004) refere que as ilhas dispõem de condições favoráveis para um desenvolvimento turístico com grau elevado de sustentabilidade e que o modelo de desenvolvimento turístico adotado nestes territórios deverá sempre ter em conta os diversos interesses e intervenientes, dando destaque aos residentes, os “principais destinatários do processo de desenvolvimento, da modernidade e da internacionalização” (Martins, 2004: 20).

A informação recolhida na revisão de literatura vem reforçar a pertinência do presente estudo, mostrando como é importante um território insular definir políticas públicas e desenvolver projetos, que contribuam para o desenvolvimento sustentável do território. Esta ideia será desenvolvida a partir do exemplo da ilha do Porto Santo.

Métodos

Este trabalho assenta numa metodologia qualitativa, que contempla o método de investigação de estudo de caso, um dos mais comuns, que consiste num exame detalhado de uma situação, sujeito ou acontecimento (Aires, 2015). Segundo Colás-Bravo (1992) dentro da metodologia qualitativa as técnicas de recolha de dados mais utilizadas dividem-se em duas categorias: as técnicas diretas ou interativas, tais como a observação participante e as entrevistas; e as técnicas indiretas ou não-interativas, que contemplam a análise de documentos.

Para o presente trabalho foi desenvolvida uma análise bibliográfica e documental, que foi complementada com

a realização de uma entrevista a um stakeholder local. Na análise documental foram consultadas dissertações que abordavam o território do Porto Santo e diversos artigos científicos, publicados em revistas com fator de impacto e em atas de congressos internacionais, com foco nos conceitos de sustentabilidade e inovação. Foram também consultados diversos sites oficiais do Governo Regional da Madeira referentes à atividade turística, bem como do Instituto de Desenvolvimento Regional e da sua estratégia de desenvolvimento sustentável do território. Relativamente à entrevista, foi contactado o Ex-Diretor Regional para a Administração Pública do Porto Santo, o Eng. Jocelino Velosa, que é atualmente Coordenador da Empresa de Eletricidade da Madeira. A entrevista foi realizada no dia 27 de abril de 2021, no formato online, atendendo aos constrangimentos relacionados com a distância entre entrevistador-entrevistado.

Sendo uma entrevista semiestruturada, foram preparadas seis questões (ver Tabela 1), com base na informação recolhida previamente através da pesquisa documental, tendo em conta os quatro projetos com maior nível de desenvolvimento e mediatismo, no que diz respeito à sustentabilidade na ilha do Porto Santo. Estas perguntas tiveram como objetivo obter mais conhecimento sobre os projetos relacionados com a sustentabilidade e inovação que estão a ser atualmente implementados no Porto Santo e perceber o que poderá ser feito num futuro próximo, para melhorar estas áreas na ilha.

Tabela 1

Guião da entrevista

Questões colocadas durante a entrevista

- 1 - Qual o papel que o Porto Santo atribui às questões de sustentabilidade? E porquê?
- 2 - Pode falar sobre os recentes projetos “Porto Santo Sem Lixo Marinho” e “Smart Fossil Free Island” e da sua contribuição para a sustentabilidade e inovação na ilha do Porto Santo?
- 3 - Porto Santo recentemente passou a ser uma Reserva da Biosfera da UNESCO, que vantagens isto traz para a ilha?
- 4 - A unidade de captura biológica de CO₂, no Porto Santo certamente contribui para a inovação da ilha. No seu ponto de vista contribui também para a sustentabilidade do Porto Santo?
- 5 - Que outros projetos/atividades que contribuem para o desenvolvimento da sustentabilidade e inovação do Porto Santo estão a ser desenvolvidos?
- 6 - Na sua opinião, o que falta ainda desenvolver no Porto Santo relativamente a estas áreas e como é que o destino pode melhorar, no futuro?

Fonte: Própria

A entrevista foi posteriormente transcrita e sujeita à análise de conteúdo. O objetivo da análise de conteúdo qualitativa é sistematicamente transformar um volume de texto num resumo organizado e conciso dos principais resultados (Erlingsson & Brysiewicz, 2017).

Apresentação e discussão de resultados

Caracterização do território: Porto Santo

O arquipélago da Madeira localiza-se no Oceano Atlântico e faz parte de Portugal. Este encontra-se a aproximadamente 1000 quilómetros da costa continental portuguesa e a 700 quilómetros do continente africano. Deste conjunto fazem parte a ilha da Madeira, a ilha do Porto Santo e as ilhas desabitadas, Selvagens e Desertas. Ver Figura 1.

Figura 1

Mapa do Arquipélago da Madeira



Fonte: Via Gallica (2021)

O presente estudo centra-se na ilha do Porto Santo, que é constituída por uma só freguesia, com 14 aldeias, sendo a Vila Baleira o núcleo populacional principal. Esta ilha fica a aproximadamente 40 quilómetros da ilha da Madeira e tem uma superfície de aproximadamente 42 km², sendo o seu ponto mais elevado o Pico do Facho, com 517 metros. De acordo com os Censos de 2021 a ilha conta com 5 158 habitantes e o seu clima é seco e estável, com pouca variação térmica, o que possibilita a atividade turística durante todo o ano.

Porto Santo é conhecido como a “Ilha Dourada” ou as “Caraíbas da Europa”, devido à sua extensa praia de areia fina e dourada (9 km) e às suas águas cristalinas. O areal é o ex-líbris da ilha e é rico em organoplastos (sedimentos de seres vivos marinhos) sendo a sua composição química diferente das demais praias portuguesas.

Esta é essencialmente carbonatada, enquanto a maior parte das praias tem areias siliciosas. Estes fatores contribuem para as qualidades terapêuticas da areia, sendo aconselhada para tratamento de dores provocadas pelo reumatismo, na recuperação de fraturas e de traumatismos ortopédicos.

Porto Santo sempre foi promovido como destino de sol e mar e dificilmente se poderá dissociar dessa imagem, devido às características apresentadas anteriormente. No entanto, este território pode e deve apostar na promoção de outras qualidades que possui, como o valioso património natural, científico, paisagístico, cultural e de lazer. De acordo com a Região Autónoma da Madeira - Secretaria Regional de Turismo e Cultura, Direção Regional do Turismo da Madeira (s.d.), alguns dos principais pontos de interesse para os turistas encontram-se na Figura 2.

Apesar de toda a variedade de produtos e recursos turísticos existentes na ilha a sazonalidade é um problema, uma vez que os turistas procuram mais este destino na época alta (meses de Verão) para a prática de turismo de sol e mar. Nesta altura é bastante visível a sobrecarga turística do Porto Santo, muitas vezes existindo poucos profissionais para o número total de turistas. No entanto, na época baixa, o Porto Santo enfrenta outros desafios, uma vez que é um destino que depende economicamente do turismo.

Deste modo, o Porto Santo começou recentemente a implementar projetos e a incentivar a fixação de empresas inovadoras (que atuam em diferentes setores de atividade) e que permitem o desenvolvimento da ilha, ao mesmo tempo que contribuem para a sua sustentabilidade, trazendo impactos positivos.

Figura 2

Principais atrações turísticas na Ilha do Porto Santo



Fonte da Areia

- Antiga fonte que abastecia a ilha e tinha fins medicinais. Hoje é um local de visita.



Pico do Facho

- Ponto mais alto da ilha (516 metros).



Zimbralinho

- Praia de calhau onde a água é extremamente cristalina



Portela

- Miradouro onde se consegue avistar a praia do Porto Santo, o Pico de Baixo e o Ilhéu de Cima



Ilhéu de Cima

- Ilhéu que apresenta uma grande variedade de plantas e moluscos terrestres.



Ponta da Calheta

- Uma das melhores formas de desfrutar da ilha do Porto Santo, é ir até à Ponta da Calheta e voltar para trás caminhando ao longo da praia.

Fonte: Região Autónoma da Madeira - Secretaria Regional de Turismo e Cultura, Direção Regional do Turismo da Madeira (s.d.)

Inovação e Sustentabilidade no Porto Santo

Sendo o Porto Santo um destino insular, fortemente dependente da atividade turística, que devido às suas características singulares se enche de turistas na época alta, os gestores do destino desde cedo perceberam a importância de definir uma estratégia de planeamento turístico. Desde 2015 que está em vigor na Região Autónoma da Madeira (RAM) o Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020). Logo no início deste documento é deixada clara a importância da sustentabilidade no destino Porto Santo: “a Ilha de Porto Santo destaca-se pela sua praia de areia dourada que deverá ser o “plano de fundo” de um cenário

de médio-prazo direcionado para a melhoria do bem-estar físico, mental e emocional do turista, acompanhando as tendências dos novos estilos de vida, sendo essencial a construção no curto prazo de fortes pilares de sustentabilidade (económico, ambiental e social)” (Associação Comercial e Industrial do Funchal, Câmara de Comércio e Indústria da Madeira, 2014: 4).

Nos últimos anos, o Governo Regional implementou várias medidas e ações que visam a preservação do ambiente natural, da cultura local e servem de garantia aos seus habitantes, permitindo-lhes conforto económico. Algumas destas ações não estão diretamente relacionadas com a atividade turística, mas acabam por se refletir e ter impactos neste setor. Vejamos alguns exemplos, que foram encontrados durante o processo de pesquisa documental, através da análise da informação que se encontra nos websites oficiais do Governo Regional da Madeira.

Ao nível do consumo energético, é incentivada a utilização de recursos renováveis (exemplo: vento) na produção de energia. Foi implementada na ilha uma central termoelétrica movida a gásóleo verde, um parque fotovoltaico e três moinhos eólicos, como sistemas de fornecimento de energia.

Quanto à poupança de água, é feito o controlo do consumo de água na época alta, com o aumento dos seus custos. Também foi feito o melhoramento e construção de novas ETAR’S, o que permite o reaproveitamento de águas residuais. Essas águas são posteriormente utilizadas para efeitos de rega, nomeadamente na manutenção do campo de golfe.

Em prol da proteção da biodiversidade e do combate à erosão dos solos foi criada uma reserva florestal, a qual levou à plantação

de milhares de árvores que ajudam a combater a erosão dos solos. Foram ainda criados percursos pedestres, que permitem aos turistas contactarem e aprenderem com o meio natural, sensibilizando-os para os valores que existem e evitando o uso indiscriminado da área. Houve a inclusão dos ilhéus do Porto Santo e do Pico Branco, na Diretiva Habitats da Rede Natura 2000, sendo esta diretiva direcionada para assegurar a biodiversidade através da conservação dos habitats naturais e das espécies de flora e fauna selvagens considerados ameaçados no território da União Europeia. Toda a informação sobre espécies de fauna e vertebrados das áreas englobadas na Rede Natura 2000, está disponível através do Sistema de Informação do Património Natural.

Ao nível da recolha e separação de resíduos, foi implementado na ilha o Regulamento de Resíduos Sólidos da Ilha do Porto Santo, que trata de questões relacionadas com a recolha de resíduos e equipamentos elétricos e eletrónicos, para além da recolha normal de resíduos sólidos urbanos. Foi também introduzido o sistema de reciclagem na ilha. Todas estas medidas são reforçadas com campanhas de informação e sensibilização, principalmente nas escolas.

Para além destas ações anteriormente descritas, há quatro projetos/iniciativas recentes que têm contribuído muito para a inovação e sustentabilidade no Porto Santo, cujos contributos vão ser apresentados em seguida, que são: o projeto Porto Santo Sem Lixo Marinho; o projeto Porto Santo Sustentável - Smart Fossil Free Island; a criação da unidade de captura biológica de CO₂; e a entrada da ilha para a Reserva da Biosfera da UNESCO.

Projeto “Porto Santo sem Lixo Marinho”

Este projeto teve início no dia 1 de setembro de 2020 e está prevista a duração de 18 meses, terminando no dia 28 de fevereiro de 2022. Sendo este um projeto pioneiro em Portugal, conta com um cofinanciamento atribuído pelo Programa Ambiente dos EEA Grants e tem como parceiros a Associação Natureza Portugal, em colaboração com a WWF (World Wildlife Fund), a AIDGLOBAL, a ARM (Águas e Resíduos da Madeira, S.A.), a Câmara Municipal do Porto Santo, o polo do Centro de Ciências do Mar e do Ambiente da Madeira e ainda o apoio da Secretaria Regional do Ambiente e Alterações Climáticas do Governo Regional da Madeira.

Esta iniciativa visa contribuir para o desenvolvimento sustentável da ilha, para a ação climática, proteção da vida marinha, produção e consumo sustentáveis e para gerar comunidades mais sustentáveis. O objetivo principal é impedir que o plástico chegue ao oceano e contribuir para a diferenciação e valorização da ilha. Assim, durante os 18 meses será possível distinguir três fases (ver Tabela 2).

Tabela 2*Identificação das fases do projeto “Porto Santo sem Lixo Marinho”*

Fases do projeto e respetivas atividades	
1ª Fase	Recolha de dados base sobre os resíduos e lixo marinho e identificação de zonas críticas (<i>hotspots</i>). Nesta fase pretende-se avaliar os resíduos de plástico na ilha e recolher informações que permitam projetar soluções, ou seja, é necessário determinar o volume e os tipos de resíduos plásticos, como é que estes estão distribuídos na ilha e identificar quais os plásticos que são encontrados no mar, destacando os <i>hotspots</i> do lixo marinho do Porto Santo.
2ª Fase	Integrar a gestão dos resíduos em projetos existentes e mobilizar todos os agentes para um plano de gestão comunitário. Nesta fase pretende-se desenvolver um plano com um conjunto de ações coordenadas entre todos os agentes da ilha, desde pescadores, autoridades, empresas, escolas e outros serviços públicos, e testar mecanismos inovadores de recolha e valorização dos resíduos de plástico.
3ª Fase	Campanha de comunicação e sensibilização que apele à redução de consumo de plástico descartável e de resíduos de plástico que podem acabar no mar. Nesta fase será desenvolvida uma campanha de comunicação que ligue todas as iniciativas criadas para mobilizar a comunidade e os turistas para colaborarem na eliminação dos resíduos de plástico. Pretende-se também criar o selo “Porto Santo Plastic Free”, mobilizando todos os agentes para se juntarem à iniciativa e reduzirem a utilização do plástico.

Fonte: Agência Regional para o Desenvolvimento da Investigação Tecnologia e Inovação (2021)

As ações deste projeto, que se encontra agora na sua fase final, englobam limpezas na praia, a criação de um selo de compromisso com entidades locais, colocação em prática de sistemas inovadores de recolha de garrafas e ainda, a criação de uma APP que ajuda a identificar os pontos críticos de poluição por plásticos na ilha (hotspots).

De acordo com a entrevista a parte mais visível do projeto é

a sensibilização da comunidade sobre a importância do lixo marinho na fauna e na flora marítima e as ações de recolha. O lixo marinho do w embora não seja muito, não pode ser ignorado e, portanto, este projeto contribui para a sustentabilidade da ilha.

Projeto “Porto Santo Sustentável Smart Fossil Free Island”

Este projeto começou a ser desenvolvido pelo Governo Regional da Madeira, pela Empresa de Eletricidade da Madeira (EEM) e pela Agência Regional da Energia e Ambiente, em 2018. Tem como principais objetivos reduzir a pegada ecológica e tornar a ilha autossustentável. A meta é transformar Porto Santo numa ilha sem combustíveis fósseis e com emissões de CO2 quase nulas.

Nesse sentido têm vindo a ser desenvolvidas várias ações inovadoras, que permitem tornar a ilha numa referência em termos de sustentabilidade, substituindo os combustíveis fósseis por energias renováveis. Algumas dessas ações são a criação de uma frota de carros elétricos, a instalação de contadores inteligentes nas habitações e negócios locais e a criação de um parque fotovoltaico, torres eólicas e de baterias de armazenamento.

De acordo com a Empresa de Eletricidade da Madeira (s.d.), já estão em circulação 20 viaturas elétricas, da marca Renault, distribuídas em regime de cedência temporária por particulares, instituições e empresas, encontrando-se ainda instalada uma rede de carregamento inteligente, com 40 postos espalhados pela ilha. Os automóveis são capazes de injetar eletricidade na rede, nos picos de maior consumo de eletricidade na ilha, pois para além do carregamento inteligente, as viaturas também servem de unidades de armazenamento temporário de energia.

Sobre a instalação de contadores inteligentes, estes são um elo de ligação entre os utilizadores e a rede e permitem: obter informações de faturação real de consumos, registos de ocorrências na rede, serviços de alteração de potência contratada à distância; prestar serviços sem necessidade presencial de equipa técnica ou do cliente; obter uma faturação mensal baseada no valor real de energia consumida, eliminando-se a faturação por estimativa e leitura presencial; melhorar a operacionalidade da rede, otimizar a eficiência energética e reduzir os consumos de energia; monitorizar, registar, armazenar e processar todas as grandezas elétricas e ocorrências na entrada das instalações do clientes; incrementar a penetração de energias renováveis na rede e a sua gestão; redução do consumo elétrico; entre outras vantagens.

A propósito do parque fotovoltaico, das torres eólicas e das baterias de armazenamento, estes equipamentos já produzem cerca de 25% do consumo elétrico da ilha, fornecendo 70% do consumo doméstico e parte da iluminação pública. Pretende-se que até 2025, 60% do Porto Santo esteja coberto por energia renovável.

O entrevistado refere que este é

o projeto âncora e de compromisso global para a sustentabilidade da ilha do Porto Santo, que contribui para a melhoria da qualidade de vida e para uma melhor gestão dos recursos existentes, tendo como objetivo estratégico transformar o Porto Santo num território sem combustíveis fósseis, procurando a redução drástica das emissões de dióxido de carbono, de forma a garantir, num processo evolutivo a sustentabilidade ambiental, social e económica da ilha.

A unidade de captura biológica de CO₂

A unidade de captura biológica de CO₂ no Porto Santo é um empreendimento que cria condições ideais para o desenvolvimento de microalgas, para posterior transformação em produtos para alimentação humana e animal, cosméticos, nutracêuticos e farmacêuticos e ainda, na produção de bioenergia. A empresa que lidera este projeto é a Buggypower, uma empresa de biotecnologia que produz microalgas marinhas em fotobiorreactores fechados.

No site oficial da empresa é possível ficar a saber mais sobre este negócio que tem tanto de inovador como de sustentável. Ali é explicado que as microalgas são microrganismos unicelulares que habitam ambientes aquáticos e produzem cerca de 50% do oxigénio que as pessoas precisam para respirar e que o planeta precisa para viver. Para além disso, as microalgas alimentam-se de CO₂ (ajudando na descontaminação do ar) e têm a capacidade de limpar as águas não-potáveis (Buggypower, s.d).

Este projeto utiliza os gases emitidos pela Central da Empresa de Eletricidade da Madeira, na alimentação das microalgas, evitando que os mesmos sejam lançados para a atmosfera, minimizando assim o efeito de estufa. Esta unidade utiliza apenas matérias-primas

sustentáveis como H₂O, luz solar e CO₂ para produzir a biomassa através das microalgas, sendo uma abordagem inovadora, pois ajuda na transformação do paradigma da alimentação humana, animal, da saúde e do bem-estar, tornando o mundo mais sustentável.

Reserva da Biosfera da UNESCO

Foi em 2020 que o Porto Santo passou a integrar a lista das Reservas da Biosfera da UNESCO, contando com distintas áreas protegidas e classificadas, como a Rede de Áreas Marinhas Protegidas do Porto Santo, duas Zonas Especiais de Conservação (o Pico Branco e os Ilhéus do Porto Santo), o SIC Cetáceos, duas Áreas Importantes para as Aves e Biodiversidade e ainda, dez Geossítios.

As Reservas da Biosfera são entendidas como laboratórios vivos onde se ensaiam iniciativas de promoção e utilização sustentável dos recursos locais em cooperação com a população e os atores de desenvolvimento local (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, s.d.).

Esta classificação trouxe visibilidade internacional e trouxe uma responsabilidade acrescida para esta ilha atlântica. Ajudou a criar parcerias para melhorar a qualidade de vida da população e a valorizar as características singulares do Porto Santo, como a sua história, tradições e cultura, simultaneamente assegurando a sustentabilidade ambiental. O principal foco é o desenvolvimento sustentável da ilha.

O Porto Santo apresenta muitos elementos de fauna e flora únicos, sendo a Reserva da Biosfera do Porto Santo o lar de várias espécies de répteis e mamíferos marinhos, entre eles a foca mais rara do mundo, a foca-monge (*Monachus monachus*) e a tartaruga marinha cabeçuda (*Caretta caretta*).

Dando exemplos concretos de como a entrada do Porto Santo na Reserva da Biosfera da UNESCO trouxe impactos positivos para a ilha, apresenta-se por exemplo a implementação de medidas de gestão e conservação com ações conducentes à proteção ambiental, que pretendem integrar como grandes pilares estratégicos a conservação da natureza, a proteção ambiental e o fomento da participação da população e dos visitantes na fruição, divulgação e preservação do espaço. As ações fomentam o conhecimento sobre a biodiversidade e a recuperação dos ecossistemas naturais, verificando-se uma melhoria do estado de conservação do coberto vegetal. Considerando o baixo nível de precipitação no Porto Santo, promoveu-se o aproveitamento das águas pluviais através do aumento de estruturas de armazenamento de água em espaços agroflorestais, em articulação com trabalhos de correção torrencial das linhas de águas com mais erosão e promoveu-se também a proteção dos solos, o controlo do regime hidrológico, a valorização das paisagens do Porto Santo, tornando-as mais ricas e diversificadas e a conservação e recuperação de espécies e habitats, estabelecendo corredores ecológicos. A Câmara Municipal do Porto Santo tem tido um papel fundamental, com a realização de ações de formação periódicas dirigidas à comunidade escolar e outros públicos-alvo, como é o caso dos guias interpretes, cujo seu desempenho é importantíssimo na projeção externa dos valores da Reserva da Biosfera.

Referindo-se às vantagens associadas à entrada do Porto Santo na Reserva da Biosfera da UNESCO, o entrevistado refere: *“resulta em vantagens na conciliação entre a ação do Homem e o respeito pela Natureza, pelo património edificado e não edificado, tal como contribui para vantagens em termos*

económicos e turísticos”. Acrescenta ainda que “*este galardão deverá ser também uma ferramenta de gestão social e territorial*”.

A classificação de Reserva da Biosfera da UNESCO é um começo que pode mudar a vida dos porto-santenses trazendo novas oportunidades, tal como mais e melhor emprego, elevando os valores identitários da ilha e da comunidade. Com tudo isto, pretende-se consolidar a imagem de Reserva da Biosfera da Ilha do Porto Santo, facilitando a sua perceção dentro e fora desta ilha.

Considerações finais

De acordo com a investigação realizada, é possível afirmar que a inovação deve ser entendida como um fator crítico para os empreendimentos, organizações e destinos turísticos e ser reconhecida como uma estratégia para atingir o sucesso, a longo prazo (Baregheh et al., 2009; García-Sánchez et al., 2019). A par deste conceito surge o de sustentabilidade, que cada vez mais se afirma como um objetivo para os destinos, pois possibilita uma melhor qualidade de vida para os seus habitantes, uma valorização e preservação dos recursos naturais existentes e a valorização da cultura e tradições locais (Hampton & Jeyacheya, 2020). Estas ideias veiculadas na revisão de literatura foram também confirmadas na entrevista realizada no âmbito desta investigação, uma vez que o entrevistado destacou a relevância dos fatores inovação e sustentabilidade, em particular para o desenvolvimento de pequenos destinos insulares, como é o caso do Porto Santo.

O Porto Santo é uma ilha muito dependente da atividade turística, sendo a sazonalidade um dos principais problemas. Nos últimos anos o Governo regional tem apostado em projetos

inovadores que contribuem para fomentar a sustentabilidade ambiental, económica e social da ilha. Para além de várias ações que têm sido implementadas nos últimos anos, e que foram descritas anteriormente, foram abordados quatro projetos principais que elevam o conceito de inovação e sustentabilidade: “Porto Santo Sem Lixo Marinho”, “Porto Santo Sustentável – Smart Fossil Free Island”, a unidade biológica de captura de CO₂ através de microalgas e a entrada do Porto Santo na lista de Reservas da Biosfera da UNESCO. Estas iniciativas revelaram-se âncoras e bons exemplos do desenvolvimento sustentável na ilha.

Quanto às limitações sentidas na realização deste trabalho centram-se principalmente na obtenção de informações por parte de fontes primárias. Só se conseguiu realizar uma entrevista, a um stakeholder local, o que limita a análise dos dados obtidos e não permite generalizações.

Investigações futuras sobre este tema e território deveriam centrar-se na análise de resultados obtidos com a aplicação destes projetos sustentáveis na ilha, uma vez que os quatro projetos indicados se encontram numa fase inicial. Seria positivo estudar os resultados destas iniciativas, daqui a algum tempo, permitindo o estudo da sua continuidade e uma análise evolutiva dos mesmos.

Conclui-se que o trabalho realizado pelo Governo Regional da Madeira tem permitido uma transição da ilha, aproximando-a da perspetiva da economia circular. O futuro do turismo no Porto Santo deve passar pela implementação e difusão de mais projetos como os que aqui foram apresentados, com foco nos recursos do território e nas pessoas e que promovam a cooperação e troca de conhecimentos entre os vários stakeholders locais, os residentes e os turistas.

Referências

- Associação Comercial e Industrial do Funchal, Câmara de Comércio e Indústria da Madeira . (2014). *Documento estratégico para o turismo da RAM: 2015-2020: Sumário executivo*. ACIF, KPMG. https://www.acif-ccim.pt/wp-content/uploads/2020/estudos/Doc_Estrategico_Turismo_RAM.pdf
- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2016). *Sustainability-oriented Innovation: a Systematic Review*. *International Journal of Management Reviews*, 18, pp. 180-205; 10.1111/ijmr.12068.
- Agência Regional para o Desenvolvimento da Investigação Tecnologia e Inovação . (2021, Abril 30). *Projeto Porto Santo sem lixo marinho*. <https://arditi.pt/projetos-em-execucao/projeto-porto-santo-sem-lixo-marinho>
- Aires, L. (2015). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional (1ª Ed)*. Universidade Aberta.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). *Towards a multidisciplinary definition of innovation*. *Management Decision*, 47 (8), pp. 1323-1339.
- Buggypower. (s.d .). *Porquê a biotecnologia de microalgas marinhas?* Acedido Janeiro 8, 2022, em <http://www.buggypower.eu/pt/porque/>
- Colás-Bravo, M. P. (1992). *La metodología cualitativa*. In M. P. Colás Bravo, & L. Buendía Eisman (Coords.), *Investigación educativa* (2ª ed., pp. 249-290). Ediciones Alfar.
- Empresa de Eletricidade da Madeira. (2020, Agosto 20). *Porto Santo sustentável: Smart fossil free island*. <https://www.eem.pt/pt/conteudo/sustentabilidade/porto-santo-sustentavel-smart-fossil-free-island>

- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). *A hands-on guide to doing content analysis*. *African Journal of Emergency Medicine* 7(3), pp. 1-7; [10.1016/j.afjem.2017.08.001](https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001).
- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2019). *Sustainability-Oriented Innovation in Tourism: An Analysis Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior*. *Journal of Travel Research*, 58(4), pp. 622-636; <https://doi.org/10.1177/0047287518771215>.
- García-Sánchez, A., Siles, D., & Vázquez-Méndez, M. (2019). *Competitiveness and innovation: effects on prosperity*. *Anatolia*, 30(2), pp. 200-213; <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519179>.
- Hampton, M., & Jeyacheya, J. (2020). *Tourism-Dependent Small Islands, Inclusive Growth, and the Blue Economy*. *One Earth* 2 (January 24), pp. 8-10; <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.12.017>.
- Martins, J. (2004). *Turismo em ilhas: sustentabilidade e globalização*. *Revista Turismo e Desenvolvimento* 1(1), pp. 15-20.
- Miranda, S. (2013). *Turismo Natureza e Aventura no Geoparque Porto Santo: Contributos para o desenvolvimento turístico sustentável* (Tese de Mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; <http://hdl.handle.net/10400.26/6277>.
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. (2019). *Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, pp. 184-196; DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007>
- Região Autónoma da Madeira, Secretaria Regional de Turismo e Cultura, Direção Regional do Turismo da Madeira. (s.d.). *Visit Porto Santo*. Acedido em Janeiro 8, 2022, em <https://www.visitportosanto.pt/pt-pt/homepage-1?AreaId=23>

- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Sousa, R. (2006). *A Sustentabilidade do Destino Turístico Porto Santo* (Tese de Mestrado). Universidade da Madeira; <http://hdl.handle.net/10400.13/169> .
- Tsiaras, S., & Triantafyllidou, E. (2018). *Exploring entrepreneurship, innovation and tourism development from a sustainable perspective: evidence from Greece*. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development* 11(1), pp. 53-64 DOI: 10.1504/JIBED.2018.090020.
- United Nations , World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future. Report of the World Commission on Environment and Development*. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (s.d .). *Man and the biosphere, MAB, programme*. Acedido Janeiro 8, 2022, em <https://en.unesco.org/mab>
- Velosa, J. (27 de abril de 2021). *Entrevista sobre sustentabilidade e inovação em Porto Santo*. (C. Eliseu, Entrevistador)
- Verreynne, M., Williams, A., Ritchie, B., Gronum, S., & Betts, K. (2019). *Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms*. *Tourism Management*, 72, pp. 257-269; DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.0>.
- Via Gallica. (2021, dezembro 10). *L'archipele de Madère*. www.viagallica.com/madere
- Walker, T., & Lee, T. (2021). *Contributions to sustainable tourism in small islands: an analysis of the Cittàslow movement*. *Tourism Geographies*, 23(3), pp. 415-435; 10.1080/14616688.2019.1654539.

Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods Fifth Edition*. SAGE Publications.

ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL: DESTINO SUSTENTÁVEL & INOVADOR

Rita Pinto¹, Maria Lúcia Pato², Ana Sofia Duque³

¹ Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTGV), Instituto Politécnico de Viseu (IPV), ritamicgpinto@gmail.com

² Escola Superior Agrária (ESAV) e CERNAS-IPV Centro de Investigação, Instituto Politécnico de Viseu (IPV), Viseu, Portugal; mljesus@esav.ipv.pt

³ Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTGV), Instituto Politécnico de Viseu (IPV), CiSED, ascduque@estgv.ipv.pt

RESUMO

As Aldeias Históricas de Portugal (AHP) procuram consolidar o seu desenvolvimento turístico nos princípios da sustentabilidade e inovação. Tendo como base esta premissa, o objetivo principal deste estudo é o de analisar que trabalho tem vindo a ser feito nesta matéria. Para a concretização deste objetivo para além da revisão da literatura, foi realizada uma entrevista exploratória, posteriormente transcrita e sujeita à análise de conteúdo. Os resultados permitem afirmar que o desenvolvimento do turismo nas AHP assenta nos princípios de sustentabilidade, inovação e proteção do património. Graças a muito trabalho colaborativo e de resiliência, as AHP foram recentemente distinguidas com o certificado Biosphere Destination, sendo o primeiro destino no mundo em rede certificado, e o primeiro nacional a receber esta distinção.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Sustentável; Sustentabilidade; Inovação; Aldeias Históricas de Portugal.

Introdução

A sustentabilidade entendida como o processo de preservação dos recursos atuais sem comprometer a sua viabilidade no futuro (United Nations, World Commission on Environment and Development [UN, WCED], 1987), tem sido largamente enfatizada. De igual modo, nos últimos anos tem sido feita muita pesquisa na área da gestão e do desenvolvimento do turismo sustentável. Investigadores de turismo, de todas as nacionalidades, deram um grande contributo para o avanço da definição do conceito de sustentabilidade no turismo. Atualmente sabe-se que a sustentabilidade deve ser vista como um processo de transição e aprendizagem. Com efeito, e de forma a promover a sustentabilidade na indústria do turismo, são necessárias abordagens que promovam a colaboração e partilha de conhecimentos entre todos os stakeholders (Schianetz et al., 2007). Assim, o desenvolvimento do turismo sustentável é idealizado através da gestão de todos os recursos de forma a que as necessidades económicas, sociais e ambientais possam ser concretizadas, mantendo a conservação do património cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e o bem-estar da vida local (Lordkipanidze et al., 2005).

A inovação e o desenvolvimento de novos projetos são características importantes para garantir o crescimento e riqueza sustentável de todos os setores, mas em particular daqueles em que os mercados estão por vezes saturados e os clientes podem optar por diversos produtos e serviços muito competitivos, como é o caso do turismo (Peters & Pikkemaat, 2012).

Neste contexto, as certificações ajudam a criar notoriedade nos destinos e a distingui-los dos demais. De facto, o propósito e os benefícios destas certificações podem ser variados, incluindo a oferta de um turismo mais ecológico, a informação aos visitantes sobre o desempenho ambiental e o aumento da responsabilidade social a nível empresarial, para além de se preconizar a atração de turistas green-minded (Dunk et al., 2016).

O destino Aldeias Históricas de Portugal (AHP), detém uma das mais importantes certificações, sendo o único destino em rede do mundo com o certificado Biosphere Destination. Pertencer à “Biosphere Destinations Community” é estar integrado num grupo de destinos, cuja sustentabilidade é garantida por critérios acordados globalmente em conferências promovidas pela UNESCO e pela Organização Mundial de Turismo (OMT). Os destinos “Biosphere Destination” são os que medem integralmente a sua contribuição para os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas e o Acordo de Paris contra as Mudanças Climáticas através das diretrizes indicadas na Carta Mundial do Turismo Sustentável +20 (Biosphere Tourism, 2020).

Partindo deste pressuposto e dado que a investigação que incide sob a sustentabilidade nas AHP é ainda incipiente, com este estudo pretende-se analisar que trabalho tem vindo a ser feito pela Rede AHP rumo à sustentabilidade. De forma a atingir este propósito, para além da revisão de literatura, foi ainda realizada uma entrevista exploratória à Coordenadora Executiva da Rede Aldeias Históricas de Portugal.

O trabalho está dividido em cinco seções para além da introdução. Na seção 2 será feita uma revisão de literatura sobre

os conceitos de sustentabilidade e inovação. Nesta seção é ainda apresentado a iniciativa e propósito das AHP. Na seção 3 será apresentada a metodologia do estudo, seguido da demonstração dos resultados do mesmo, na seção 4. Finalmente na seção 5 serão discutidos os resultados, apresentadas as conclusões, as limitações do estudo e indicações para pesquisas futuras.

Revisão de literatura

A sustentabilidade no turismo

Um dos marcos históricos em termos de sustentabilidade foi introduzido no relatório “O nosso futuro comum”, também conhecido como “Relatório Brundtland”, apresentado em 1987. O desenvolvimento sustentável foi aqui definido como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer as necessidades do futuro (UN, WECD, 1987, p.24). Com a realização, em 1992, da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, o debate acadêmico e político sobre a questão ganhou novo impulso (Scoones, 2007), sendo cada vez mais importante a definição de objetivos e estratégias em prol da proteção do meio ambiente. O que é certo é que as sucessivas Conferências Mundiais de Desenvolvimento Sustentável (também conhecidas como Cimeiras da Terra) e a construção de ODS à escala internacional (e também nacional), são bem elucidativas da preocupação crescente com a sustentabilidade (ver figura 1).

Figura 1
Agenda 2030 – ODS



Fonte: Adaptado de Business Council for Sustainable Development Portugal, Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, s.d.

O Turismo pode contribuir para todos os ODS, relacionando-se no entanto mais com o ODS 8 (crescimento económico sustentável), 12 (consumo e produção sustentáveis) e 14 (uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos) (TP, 2021).

A sustentabilidade no turismo procura minimizar o dano ambiental e cultural dos destinos, otimizar a satisfação do visitante, e maximizar a longo prazo o crescimento económico da região (Lane, 1994). Assim o turismo sustentável deve (World Tourism Organization, 2005):

- ◇ utilizar os recursos ambientais que se constituem como elementos-chave no desenvolvimento do turismo de forma a manter os processos ecológicos essenciais e ajudar à conservação do património natural e à biodiversidade;
- ◇ respeitar a autenticidade sociocultural da comunidade anfitriã, conservando o património cultural e os valores tradicionais;
- ◇ assegurar a viabilidade a longo termo das operações económicas, providenciando benefícios socioeconómicos para todos os stakeholders.

Em Portugal, a Estratégia para o Turismo 2027, pretende afirmar o turismo como impulsionador do desenvolvimento económico, social e ambiental de todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo (TP, 2021).

No contexto da atual pandemia de COVID 19 e face à importância do turismo, o Plano Turismo + Sustentável 2020-2030 e a adesão do Turismo de Portugal ao *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) e ao Pacto Português para os Plásticos, vem reforçar o papel da sustentabilidade no Turismo em Portugal assente na construção de um mundo melhor para todos (Turismo de Portugal, 2021).

Inovação em turismo

A inovação em turismo é fundamental para garantir o crescimento sustentável de um destino (Peters & Pikkemaat, 2012). Por outro lado, sabe-se que a experiência turística é determinante em termos de competitividade do destino, particularmente quando

se procura um produto diferenciador e autêntico (Kastenholz & Lima, 2011). Como esta é determinada por produtos e serviços inter-relacionados, bem como pela interação entre turistas, organizações de destino e comunidade local, pode ocorrer em vários níveis com diversos atores e de diferentes formas (Pikkemaat et al., 2019). Neste contexto, estudos recentes discutem o valor da gestão de recursos humanos e dos funcionários para melhorar as capacidades de inovação das organizações a nível empresarial (Edghiem & Mouzughy, 2018; Nordli, 2018), enquanto a análise de redes (Milwood & Roehl, 2018) e capital social (Kim et al., 2018) parece ser do principal interesse do destino.

Além disso, abordagens conceptuais como o sistema de inovação regional (Weidenfeld, 2013) ou o ecossistema empreendedor (Kline et al., 2014), ganham cada vez mais força nos estudos sobre inovação no turismo. Essas abordagens enfatizam o papel fulcral do empreendedorismo e da inovação na criação e manutenção de sistemas de sucesso (Pikkemaat et al., 2019).

Se a inovação pode ser definida de diferentes formas, sabe-se que inovações organizacionais e a interação entre os agentes e agências que produzem coletivamente a experiência turística são particularmente importantes na inovação turística (Rodríguez et al., 2014).

AHP – A iniciativa e o propósito

O Programa de Recuperação das AHP, foi criado em 1991, integrando o Programa de Promoção do Potencial de Desenvolvimento Regional, cujo subprograma se denominou Desenvolvimento Rural Local, que tinha como objectivo o apoio ao desenvolvimento económico em núcleos rurais (Ferreira, 2011).

Com efeito, de acordo com Ferreira (2011) pretendia-se valorizar as características patrimoniais e elementos de interesse histórico-cultural específicos das aldeias e lugares turísticos do interior, no sentido de melhorar os padrões de vida e os serviços de apoio económico-social, permitindo uma maior capacidade de fixar a população, incentivar novas atividades complementares da agricultura, reativar profissões em decadência e dinamizar o setor turístico.

Presentemente a Rede Aldeias Históricas de Portugal (RAHP) integra 12 Aldeias Históricas (AH) da Região Centro de Portugal: Almeida, Belmonte, Castelo Mendo, Castelo Novo, Castelo Rodrigo, Idanha-Velha, Linhares da Beira, Marialva, Monsanto, Piódão, Sortelha e Trancoso, caracterizadas pela baixa densidade populacional e pelos níveis de desajustamento social e económicos difíceis de reverter, associados a menores níveis de desenvolvimento (Natário et al., 2019). Como tal o turismo é visto como atividade potencial de grande crescimento e desenvolvimento territorial (Natário et al., 2019).

Avasta cultura existente neste destino em rede, acaba por conferir valor a estas AH, pois é através dessa mesma cultura que se mantêm vivas as heranças históricas e culturais, que transmitem histórias e lendas destas aldeias, de geração em geração. Estas histórias são consumidas por quem as visita como reproduções do ambiente do passado. Os locais históricos, as histórias, estórias e lendas são consideradas atrações turísticas de um destino e concretizam uma experiência diferente para o turista que ao mesmo tempo está a fazer parte da identidade destas comunidades, que partilham estas histórias, criando assim um elo emocional entre os turistas e as populações (Gonçalves et al., 2018).

Métodos

Procedimentos metodológicos

Este trabalho usa uma abordagem de estudo de caso. Como método de pesquisa, o estudo de caso é utilizado em muitas situações para contribuir para o conhecimento do indivíduo, de um grupo de pessoas e de fenómenos relacionados (Yin, 2018). O estudo de caso implica a utilização de diversas fontes de informação. Assim para além da revisão de literatura e observação de vários documentos eletrónicos sobre as AHP, procedeu-se à realização de uma entrevista exploratória à Coordenadora Executiva da Rede Aldeias Históricas de Portugal (CERAHP), dado que possui um conhecimento mais holístico e integrado sobre o território em causa e sobre as iniciativas que têm sido desenvolvidas rumo à sustentabilidade.

O guião de entrevista, baseado nos conceitos de sustentabilidade e inovação procurou observar que trabalho tem vindo a ser feito na AHP em torno do binómio referido.

A entrevista realizada no dia 17 maio de 2021 via online, foi posteriormente transcrita e sujeita à análise de conteúdo. O objetivo da análise de conteúdo qualitativa é sistematicamente transformar um volume de texto em um resumo altamente organizado e conciso dos principais resultados (Erlingsson & Brysiewicz, 2017).

Resultados

O compromisso com a certificação

O território das AHP, tem vindo a desenvolver um trabalho contínuo no que concerne ao desenvolvimento sustentável e à inovação. Ao nível da sustentabilidade, o território é o primeiro

destino em rede do mundo e o primeiro a nível nacional, a obter a certificação Biosphere Destination (Aldeias Históricas de Portugal, 2021). De acordo com as AHP (2021) através desta certificação, as respetivas aldeias estão preparadas para atingir os 17 ODS definidos na Agenda 2030. Este título só foi possível graças a muito trabalho e empenho de todos, conforme foi referido na entrevista:

Este título só se consegue com muito trabalho, e naturalmente que não se esgota. Não é um trabalho de um ano ou dois, portanto estamos aqui a falar de um horizonte temporal, que em primeiro lugar é preciso que a própria comunidade, agentes públicos e privados percebam a valia deste processo (...).

Esta questão de trabalho e empenho é ainda mais premente, dado estarmos a falar de um destino constituído por diferentes comunidades rurais com características distintas e pertencentes a distritos diferentes:

A questão é que, quanto mais falarmos da mesma situação e for entendida, os próprios parceiros em si, como os municípios, os agentes privados, etc (...) já estamos no nível do trabalho colaborativo e coletivo, (...) portanto isto já é conquista de um trabalho de capacitação e de cultura de rede.

A questão da gestão da procura, bem como do mercado turístico que interessa atrair (Kastenholz, 2004), como veículo de desenvolvimento de turismo sustentável no território em análise, foi igualmente frisada pela CERAHP:

porque com menos pessoas, dedicadas, com um foco muito bem segmentado, naturalmente consegue-se tirar maior dividendo quer para o território, quer para as comunidades residentes e para os próprios agentes económicos, (...) contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico.

A pandemia COVID 19 Sustentabilidade e Inovação, nas AHP

De acordo com a CERAHP, a pandemia COVID 19 acabou por ter uma repercussão positiva ao nível da procura do território:

Conseguimos captar clientes com alto valor acrescentado e teve uma proporção muito interessante no território e acreditamos que uma parte deles já ficará aqui fidelizado, pois esse é outro dos nossos parâmetros, trabalhar muito na lógica da fidelização e não apenas na visita de “uma vez”. Estamos aqui a estruturar um conjunto de motivações primárias, para que as pessoas possam, várias vezes por ano, vir ao território das Aldeias Históricas e que o visitem.

Naturalmente aliada à questão da sustentabilidade, a questão da inovação é essencial para a captação dos turistas que mais valorizam as características dos territórios:

(...) A pandemia veio ajudar a isso, e nós verificámos que no caso do interior, e em concreto das Aldeias Históricas, é muito fácil inovar, desde o micro até ao médio negócio, às vezes um negócio que assenta numa só pessoa, percebemos que há uma capacidade inventiva fantástica, os recursos são limitados mas a criatividade é ilimitada,

e quando se associa esta criatividade àquilo que é o potencial destes recursos endógenos, consegue-se inovar de uma forma muitas vezes sem ter que investir grande dinheiro para se conseguir fazer diferente, e captar outro tipo de segmento de mercado!

Esta inovação passa não só pela inovação incremental, mas também a inovação disruptiva e radical (Organization for Economic Co-operation and Development [OECD] & Eurostat, 2018):

Nós temos vários tipos de Inovação, temos vindo a apostar na chamada inovação incremental, mas também de certa forma temos vindo a tratar algo mais na inovação disruptiva e radical (...) Em termos da inovação incremental temos vindo sempre a apostar mais na parte imaterial, de capacitação, dos agentes técnicos das câmaras municipais, mas também nas comunidades e nos agentes privados (...) dentro dessa parte da capacitação, é muito orientado para a dimensão da sustentabilidade (...). Nós já temos um conjunto de 20 entidades de diferentes setores da atividade turística que já integram também este referencial, e estão neste momento em processo de certificação mais 40, o que é bastante significativo, porque não basta apenas um destino dizer que é sustentável, ele tem que mostrar as suas várias frentes.

Daí que medidas mais disruptivas como a digitalização das aldeias, através da instalação de fibra ótica, com o intuito de comunicar mais e melhor e reduzir a utilização do papel seja igualmente uma realidade:

A par disso temos também a questão das medidas de digitalização, em que também é o único destino neste momento do interior (...) que já têm fibra ótica de última geração, o que significa que, para

além do sistema wireless, temos a possibilidade de utilizarmos a digitalização, e isto vem-nos ajudar quer na questão da sustentabilidade quer no contexto da pandemia. No contexto da pandemia, o objetivo é evitar-se a transmissibilidade do vírus, e permitir que as pessoas possam continuar a ter uma experiência imersiva e sensorial dentro das Aldeias.

Nesta ótica de inovação radical, a CERAHP, frisou ainda os projetos em curso relativos aos percursos cicláveis: “(...) o Guia das Aldeias Históricas de Percursos Cicláveis, é o primeiro guia, em termos mundiais, a ter conteúdo ColorADD, ou seja, está preparado para daltónicos”.

Mas a história de inovação não termina aqui. Com efeito, no seguimento do contexto em que se vive, e querendo continuar a proporcionar experiências turísticas de qualidade e únicas, a RAHP, criou ainda o ciclo de eventos “12 em Rede - Aldeias em Festa”, um ciclo de eventos que celebram e promovem o património cultural material e imaterial das respetivas aldeias, através de uma programação cultural diferenciadora, com animações diversas, como visitas teatralizadas, workshops, música e gastronomia, com a opção de live streaming. E este facto faz com que para além de se terem tornado, em 2018, o primeiro destino em rede e o primeiro destino a nível nacional a receber o certificado Biosphere Destination, as AHP são agora pioneiras na promoção do 1.º ciclo de eventos em rede, a nível internacional, com certificado Biosphere Events (Aldeias Históricas de Portugal, 2022).

Discussão e Conclusão

O propósito deste trabalho é analisar o trabalho que tem vindo a ser feito pela Rede AHP rumo à sustentabilidade,

sendo que (embora com algumas limitações) os resultados alcançados contribuíram para a concretização deste objetivo.

Os resultados deste estudo têm implicações tanto de natureza teórica como prática. Do ponto de vista teórico, o estudo de caso das AHP – único destino em rede do mundo com o certificado *Biosphere Destination* – realçou a importância de medidas de certificação em direção a um sistema de turismo mais sustentável (Dunk et al., 2016) e ao mesmo tempo capaz de atrair os turistas que mais benefícios trazem para as comunidades rurais em apreço (Kastenholz, 2004). Daí que na afirmação deste destino, a questão da sustentabilidade aliada à inovação, de produto ou processo (OECD & Eurostat, 2018), seja fundamental. Esta questão da sustentabilidade aliada à inovação é ainda mais premente, dado que estamos a falar de regiões rurais interiores, onde os recursos humanos e materiais são escassos (Pato & Kastenholz, 2017), mas que ao mesmo tempo possuem um património cultural e paisagístico de enorme valor. Daí que o caminho a seguir seja o da sustentabilidade, da inovação e da proteção da identidade cultural, de forma a preservar as comunidades locais, o património e o futuro do turismo no território. Com efeito, torna-se fundamental a construção de um sistema de inovação regional (Weidenfeld, 2013) ou o ecossistema empreendedor (Kline et al., 2014), aliado à questão da sustentabilidade.

A certificação da Biosphere preparou as Aldeias Históricas de Portugal para fazer face às exigências do futuro e acima de tudo permitir um novo modelo de desenvolvimento turístico que não seja agressivo, mas que satisfaça as necessidades dos clientes atuais, sem comprometer as geração futuras, garantindo assim um equilíbrio adequado de longo prazo entre as vertentes económicas, socioculturais e ambientais do destino (Aldeias Históricas de Portugal, 2021). Mas para que assim seja é necessário continuar com muita perseverança e resiliência este caminho.

Assim, do ponto de vista mais prático, como referido por Dunk et al. (2016) envolver os stakeholders do destino neste compromisso com a sustentabilidade e a inovação, requer a compreensão das motivações para alinhar no mesmo, a sensibilização e o gerenciamento das expectativas criadas e muito diálogo e comunicação com todos. Esta questão da comunicação e do diálogo ficou aliás bem patente na entrevista realizada à CERAHP. Com efeito, promover uma inovação turística bem-sucedida e um ecossistema empreendedor exige conectar todas as partes interessadas a oportunidades de colaboração e priorizar a capacitação em turismo e tecnologia (World Tourism Organization, 2022).

Este estudo tem naturalmente as suas limitações, nomeadamente as referentes às questões de tempo que dificultaram o contacto com outros agentes locais. Com efeito, o estudo apresenta desde logo a limitação de em termos empíricos ter sido apenas feita uma entrevista (à CERAHP), não tendo sido realizadas outras entrevistas a outros agentes locais.

Por isso, seria extremamente importante estender este estudo a outros stakeholders locais, para que se possa ter uma noção mais profunda da realidade vivida nas AHP. Seria ainda pertinente estender o estudo à própria população, no sentido de observar sentimentos e atitudes em relação à integração das suas comunidades na marca AHP.

Agradecimentos:

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/00681/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação CERNAS e ao Instituto Politécnico de Viseu pelo apoio concedido.

Referências

- Aldeias Históricas de Portugal. (2021). *Biosphere destination*. <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/biosphere-destination-2/>
- Aldeias Históricas de Portugal. (2022). *As aldeias históricas de Portugal voltam a estar em festa: 12 eventos únicos com o certificado BIOSPHERE events, uma estreia mundial*. <http://www.aldeiashistoricasdeportugalblog.pt/2019/05/21/as-aldeias-historicas-de-portugal-voltam-a-estar-em-festa-12-eventos-unicos-com-o-certificado-biosphere-events-uma-estrea-mundial/>
- Business Council for Sustainable Development Portugal, Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. (s.d.). *Agenda 2030: Objetivos para o desenvolvimento sustentável*. Acedido dezembro 14, 2021, em <https://www.ods.pt/>
- Dunk, R. M., Gillespie, S. A., & MacLeod, D. (2016). *Participation and retention in a green tourism certification scheme*. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1585-1603. doi:10.1080/09669582.2015.1134558
- Edghiem, F., & Mouzoughi, Y. (2018). *Knowledge-advanced innovative behaviour: A hospitality service perspective*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 197-216. doi:10.1108/IJCHM-04-2016-0200
- Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). *A hands-on guide to doing content analysis*. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93-99. doi:<https://doi.org/10.1016/j.afjem.2017.08.001>
- Ferreira, P. N. (2011). *Programa de recuperação de aldeias históricas em Portugal: Um balanço*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Estudo Geral. <http://hdl.handle.net/10316/15822>

- Gonçalves, J. C., Seabra, C., & Silva, C. (2018). *Histórias de cultura: O poder do storytelling em destinos de turismo cultural*. *Cadernos de Geografia*, 37, 113-120. https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/view/37_9/4903
- Kastenholz, E. (2004). *Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development*. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408. doi:10.1080/09669580408667246
- Kastenholz, E., & Lima, J. C. (2011). *The integral rural tourism experience from the tourist's point of view: A qualitative analysis of its nature and meaning*. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74. https://www.researchgate.net/publication/236335174_The_Integral_Rural_Tourism_Experience_from_the_Tourist's_Point_of_view-A_Qualitative_Analysis_of_its_Nature_and_Meaning
- Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R. (2018). *Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale*. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.018>
- Kline, C., Hao, H., Alderman, D., Kleckley, J. W., & Gray, S. (2014). *A spatial analysis of tourism, entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystem in North Carolina, USA*. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 305-316. doi:10.1080/21568316.2014.890127
- Lane, B. (1994). *Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation*. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), 102-111. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669589409510687>
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). *The entrepreneurship factor in sustainable tourism development*. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.043>

- Milwood, P. A., & Roehl, W. S. (2018). *Orchestration of innovation networks in collaborative settings*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2562-2582. [doi:10.1108/IJCHM-07-2016-0401](https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0401)
- Natário, M., Melo, A. I., Biscaia, R., Rocha, P., Santos, C., Ferreira, A., Dias, D., Gomes, G., Azevedo, G., Duarte, R., & Marques, R. (2019). *The impact of the tourism of the historical villages of Portugal: A framework of analysis*. *Finisterra*, 54(111), 21-36. doi <https://doi.org/10.18055/finis14861>
- Nordli, A. J. (2018). *Information use and working methods as drivers of innovation in tourism companies*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 199-213. [doi:10.1080/15022250.2017.1343682](https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1343682)
- Organization for Economic Co-operation and Development, & Eurostat. (2018). *Oslo manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation (4th ed)*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>
- Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). *Marketing of rural tourism: A study based on rural tourism lodgings in Portugal*. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 121-139. [doi:10.1108/JPMD-06-2016-0037](https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2016-0037)
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2012). *innovation in tourism*. In M. Peters and B. Pikkemaat (Eds.), *Innovation in hospitality and tourism* (pp. 1-6). Routledge.
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. F. (2019). *Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 184-196. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.007>

- Rodríguez, I., Williams, A. M., & Hall, C. M. (2014). *Tourism innovation policy: Implementation and outcomes*. *Annals of Tourism Research*, 49(C), 76-93. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.004>
- Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007). *The learning tourism destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations*. *Tourism Management*, 28(6), 1485-1496. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.012>
- Scoones, I. (2007). *Sustainability. Development in Practice*, 17(4-5), 589-596. doi:10.1080/09614520701469609
- Turismo de Portugal. (2021). *Sustentabilidade e turismo*. <http://business.turismodeportugal.pt/pt/criar/sustentabilidade/Paginas/default.aspx>
- United Nations, World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development*. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
- World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. UNEP, UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214>
- World Tourism Organization. (2022). *What is innovation*. <https://www.unwto.org/what-is-tourism-innovation>
- Weidenfeld, A. (2013). *Tourism and cross border regional innovation systems*. *Annals of Tourism Research*, 42, 191-213. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.003>
- Yin, R. (2018). *Case study research and applications design and methods*. Sage Publications Inc.

II

.....

Comportamentos e perceções dos públicos

As Práticas Sustentáveis e a Preocupação Ambiental dos portugueses: Um estudo exploratório

Suzanne Amaro¹, Luís Sousa², Pedro Espírito Santo³

¹ Polytechnic Institute of Viseu, Portugal, Research Centre in Digital Services (CISED), samaro@estgv.ipv.pt

² Polytechnic Institute of Viseu, Portugal, Centre for Studies in Education and Innovation (CIDEI), luissousa@esev.ipv.pt

³ Department of Management, Polytechnic of Coimbra, ESTGOH, Oliveira do Hospital, Portugal, pedro.santo@estgoh.ipc.pt

Resumo

A sustentabilidade é um tema presente e tem sido uma das preocupações dos governos pelas alterações que o meio ambiente tem tido ao longo dos últimos anos. A atribuição de responsabilidades às atividades humanas pelas alterações ambientais é o ponto de partida para esta investigação. Assim, tendo em conta o aumento dos problemas ambientais nos últimos anos, este capítulo teve como principal objetivo analisar a preocupação ambiental e as práticas sustentáveis dos portugueses. Foi aplicado um inquérito por questionário online à população portuguesa, tendo sido obtidas 700 respostas. Uma análise fatorial revelou que os comportamentos sustentáveis podem ser divididos em cinco grupos: Poupança de Energia e Água, Participação Ativa, Redução do Desperdício, Reciclagem e Transporte. Os resultados mostram, ainda, que apesar de os portugueses terem uma elevada preocupação ambiental, ainda revelam práticas sustentáveis muito abaixo do que seria esperado.

PALAVRAS-CHAVE:

Sustentabilidade, Preocupação Ambiental, Comportamentos sustentáveis.

Introdução

O ambiente está a mudar e vários dos fatores ambientais que foram alterados ao longo dos últimos anos tiveram como causa as atividades humanas. Algumas das alterações ambientais são perceptíveis como é o caso do aumento da temperatura média mundial ou a poluição nos oceanos amplamente noticiada. Todavia, algumas das modificações ambientais não são percebidas no imediato e as suas consequências só surgem ao fim de longos anos (Takács-Sánta, 2007).

Mesmo as modificações ambientais que são visualmente perceptíveis, facilmente são integradas no dia-a-dia dos cidadãos sem que estes se apercebam. Com a convivência com os problemas ambientais, os cidadãos habitam-se a viver num ambiente degradado e, ao longo do tempo, esse ambiente passa despercebido quando os cidadãos vivem nele diariamente (Budhathoki & Pandey, 2021). Por exemplo, a poluição atmosférica numa grande cidade é facilmente percebida por um visitante de uma região rural mas, para as pessoas que vivem diariamente nessa cidade, a perceção quanto à poluição existente passa praticamente despercebida e já é entendida como normal.

As perceções visuais são as mais relevantes e com maior impacto no comportamento dos indivíduos. Contudo, as experiências sensoriais olfativas, por exemplo através da deteção da má qualidade do ar, e os efeitos na saúde afetam também a formação das preocupações ambientais (Budhathoki & Pandey, 2021). É inegável que o ambiente está “doente” e as condições ambientais estão a degradar-se. A maior dificuldade em agir surge quando os fatores ambientais problemáticos são invisíveis.

Os comportamentos sustentáveis dos cidadãos podem desempenhar um papel importante na limitação das alterações ambientais, em específico, na limitação das alterações climáticas (Lou & Li, 2021). Apesar da sua grande importância, investigação sobre comportamentos sustentáveis é escassa (Trudel, 2019).

Assim, dado o aumento dos problemas ambientais nos últimos anos e que existe escassa literatura sobre o tema, o principal objetivo deste estudo é estudar as preocupações dos portugueses com as questões ambientais e analisar o seu comportamento em relação às suas práticas sustentáveis. Estudar o comportamento das pessoas em relação às suas práticas sustentáveis é fundamental para alterar comportamentos e construir um futuro mais sustentável (Trudel, 2019).

Revisão de Literatura

O enquadramento teórico desta pesquisa, centrou-se em duas vertentes. Por um lado, apresentam-se as preocupações ambientais e, de seguida, o comportamento sustentável dos indivíduos.

Preocupações Ambientais

Apesar de diferentes cidadãos terem perceções distintas quanto à situação atual e futura do meio ambiente, eles estão hoje mais conscientes dos problemas ambientais globais em comparação com o que acontecia no início do século XXI (Irfan et al., 2021). Este aumento de consciência ambiental é motivado pela preocupação de cada indivíduo acerca da sua própria saúde e acerca da saúde dos outros (Kumar et al., 2021).

O conceito de preocupação ambiental está relacionado com a consciência que as pessoas têm dos problemas ambientais, combinado com a necessidade de proteger o ambiente (Matthes et al., 2014).

A preocupação ambiental é designada como uma preocupação dos cidadãos acerca da resolução dos problemas ambientais locais e globais (Irfan et al., 2021) e está relacionada com a sua prontidão em resolver esses problemas ambientais (Policarpo & Aguiar, 2020).

A preocupação ambiental é um pré-requisito para que os cidadãos tenham comportamentos pró-sustentáveis (Policarpo & Aguiar, 2020; Takács-Sánta, 2007). Além disso, os cidadãos altamente conscientes e com conhecimento ambiental são mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis.

As preocupações ambientais são distinguidas em: preocupações ambientais egoístas (quando os cidadãos se preocupam com o seu próprio destino); preocupações altruístas (quando os cidadãos se preocupam com o destino e bem-estar de outras pessoas como amigos familiares e humanidade em geral) e preocupações biosféricas (quando os cidadãos se preocupam com o meio ambiente em geral e outros seres vivos) (Takács-Sánta, 2007; Torkar & Bogner, 2019).

Frequentemente é veiculado nos noticiários que o ser humano produz muito lixo e poluição, que as embalagens dos produtos que compramos são difíceis de reutilizar, que existem fenómenos naturais provocados pelas alterações climáticas, que o desperdício é imenso e que as gerações futuras irão viver em ambientes mais poluídos (Irfan et al., 2021; Kumar et al.,

2021). Neste sentido, o grau de preocupação de cada cidadão sobre os problemas ambientais tem aumentado.

Deste modo, a consciência de cada indivíduo sobre os problemas ambientais motiva cada um deles a adotar estilos de vida saudáveis e, desta forma promove um comportamento sustentável. Além disso, a comunicação comercial e os estímulos gerados pelos governos é percebida pelos públicos que têm maiores preocupações ambientais (Kumar et al., 2021).

Assim, as preocupações ambientais dos cidadãos afetam a sua intenção comportamental, uma vez que os cidadãos com elevadas preocupações ambientais pensam que o seu comportamento sustentável é uma obrigação (Irfan et al., 2021).

Takács-Sánta (2007) considera que a preocupação ambiental é definida como uma atitude ambiental e que depende das crenças e das normas subjetivas em relação ao ambiente. As normas subjetivas são consideradas como as forças sociais capazes de influenciar os indivíduos quanto ao seu comportamento sustentável (Policarpo & Aguiar, 2020). Deste modo, uma forma de moldar as atitudes dos consumidores é através da influência social onde, os governos e as empresas, podem promover o comportamento de consumo verde, incentivar a participação ativa dos cidadãos, promover a redução de desperdícios, incentivar a poupança de água e energia.

A preocupação ambiental surge como o maior antecedente do comportamento sustentável dos jovens (Budhathoki & Pandey, 2021; Chuvieco et al., 2018). Assim, este estudo analisa a preocupação ambiental de um modo geral, estudando assim uma dimensão atitudinal do comportamento sustentável.

A preocupação ambiental dos indivíduos depende das características demográficas. As mulheres são mais preocupadas com o ambiente, além disso, Budhathoki e Pandey (2021) concluem que os indivíduos casados e com filhos têm maiores preocupações ambientais. No que diz respeito às características demográficas, os autores referem que os indivíduos com rendimentos superiores e com maiores níveis educacionais estão mais preocupados com o ambiente. Na literatura está saliente que a dimensão do agregado familiar, a idade, o género, a formação e o rendimento mensal afetam os comportamentos sustentáveis dos indivíduos (Kumar et al., 2021).

A distância geográfica aos problemas ambientais também é influenciadora das preocupações ambientais (muitas das catástrofes ambientais surgem longe de Portugal e nem sequer os cidadãos portugueses visitaram esses locais) por isso não existe qualquer afetividade em relação ao local de uma catástrofe ambiental. Daí as preocupações ambientais poderem ser reduzidas (Budhathoki & Pandey, 2021), embora, cada cidadão pode afetar as consequências ambientais do outro lado do mundo.

Consumo e Práticas sustentáveis

O crescimento significativo da disponibilidade e oferta de bens de consumo têm caracterizado as sociedades humanas nas últimas décadas. Os modelos económicos baseados num capitalismo liberal e alicerçados num modelo de distribuição globalizado, catapultaram os hábitos de consumo das sociedades humanas para níveis nunca antes verificados. A

ideia que emerge destes novos pressupostos é que, quanto mais o indivíduo consumir, melhor, quer do ponto de vista económico, mas também ao nível social e emocional. Contudo, a relação entre consumo, bem-estar e consequências ambientais, não permite compreender a complexa perceção das motivações dos consumidores.

Vários autores referem que a procura incessante de bem-estar (Lipovetsky, 2010), constitui uma tarefa complexa e que, progressivamente, tem tido visíveis e crescentes implicações a nível ambiental e no bem-estar psicossocial dos indivíduos (Bauman, 2008; Crighton et al., 2003; Kasser, 2002). Consequentemente, o conceito de consumo sustentável ganha pertinência, já que defende a necessidade de dissociar a qualidade de vida à dimensão do consumo, exteriorizando uma progressiva e urgente necessidade de responsabilidade social e ambiental, em sociedades cada vez mais escolarizadas (Jackson, 2005). A emergência de práticas de consumo mais responsáveis e conscientes das implicações ambientais e da limitação dos recursos naturais, levam a que, atualmente, se verifique um movimento cada vez mais evidente de consciencialização e sensibilização ambiental e de reformulação da ideia de bem-estar humano.

Assim, as diversas abordagens teóricas sobre consumo sustentável, implicam, paralelamente, uma alteração da perceção sobre o conceito de consumidor, que se encontra, atualmente, cada vez mais associado a uma ideia de sustentabilidade racional, extravasando a questão puramente economicista e centrando-se, cada vez mais, em princípios éticos baseados nas

dimensões socioambientais. Este “novo” consumidor procura mais e melhor informação sobre processos de produção e distribuição de bens e serviços, de forma a suportar a sua decisão de consumo e as consequências ambientais da mesma. Com esta informação, cada vez mais acessível nos vários e diversificados canais de comunicação, o consumidor pode avaliar, refletir e decidir sobre as consequências e impactos do seu comportamento, deixando de constituir um elemento passivo neste processo.

Surge, assim, um consumo mais responsável, que exterioriza uma afirmação dos direitos e deveres do consumidor do século XXI, potenciando o surgimento de produtos mais amigos do ambiente e o desenvolvimento do comércio justo. Contudo, estudos indicam que as estratégias baseadas na mudança comportamental, ancoradas no conceito de ‘consumidor cidadão’, não são eficazes (Warde, 2015), isto porque as práticas de consumo são indissociáveis de contextos (físicos, culturais, sociais) e dos rituais em que decorrem.

A pertinência desta problemática torna-se mais evidente com a instituição da agenda 2030 (UN, 2015) para o desenvolvimento sustentável. A 1 de janeiro de 2016 entrou em vigor a resolução da Organização das Nações Unidas (ONU) intitulada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”, constituída por 17 objetivos, desdobrados em 169 metas, aprovada pelos líderes mundiais, a 25 de setembro de 2015.

Saliente-se o objetivo 12, que se refere à Produção e consumo sustentável, nomeadamente até 2030: alcançar a gestão sustentável

e o uso eficiente dos recursos naturais; reduzir para metade o desperdício de alimentos per capita ao nível mundial, de retalho e do consumidor; reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização; promover práticas de compras públicas sustentáveis, garantindo que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.

Este documento, sob a alçada da ONU, torna evidente a pertinência e urgência desta problemática, tentando comprovar, de uma forma global e irrefutável, a influência que o comportamento e hábitos de consumo humanos têm no meio ambiente. Procura, paralelamente, instituir uma política de responsabilização e uma base de atuação conjunta, que possa permitir uma maior efetividade e rapidez de intervenção sobre estas questões, comprovando que o problema só poderá ter uma abordagem global na tentativa de alterar perspetivas e sobretudo valores e comportamentos.

Fatores como as características sociodemográficas afetam o estilo de vida e dessa forma influenciam a atitude que atua como um controlo comportamental de ações sustentáveis (Budhathoki & Pandey, 2021).

Neste sentido, Chuvieco et al. (2018) apresentaram os impactos das características demográficas nos comportamentos sustentáveis e apresentaram as seguintes conclusões:

- ◇ Os comportamentos sustentáveis com níveis mais elevados estão relacionados com os hábitos e as práticas de reciclagem;

- ◇ A substituição de equipamentos eletrônicos não depende das características demográficas dos indivíduos;
- ◇ Quando existe maior compromisso ambiental há uma menor propensão de compras supérfluas;
- ◇ A participação ativa dos cidadãos em ações ambientais depende da cultura do indivíduo;
- ◇ As mulheres apresentam melhores indicadores de comportamentos sustentáveis;
- ◇ Maiores níveis educacionais, refletem-se em maiores conhecimentos ambientais e, deste modo, a educação promove o consumo mais responsáveis e sustentáveis.

Além disso das conclusões anteriores, a preocupação ambiental depende do local de residência dos indivíduos uma vez que, onde existem poucos problemas ambientais os cidadãos não estão tão preocupados com o ambiente e sua degradação. Assim, os comportamentos sustentáveis dependem também da geografia de cada cidadão (Chuvieco et al., 2018).

Métodos

O questionário

Tendo em conta os objetivos do estudo, aplicou-se um inquérito por questionário online. O questionário encontrava-se dividido em 2 secções. A primeira secção continha questões para caracterizar o inquirido nomeadamente o género, a idade, o rendimento o nível de habilitações e o concelho de residência. A segunda secção continha 35 itens para mensurar as práticas sustentáveis, com base no estudo de Chuvieco et al. (2018) e

seis itens para medir a preocupação ambiental com base no estudo de Policarpo e Aguiar (2020). Os itens foram medidos utilizando uma escala Likert de 5 pontos (1=Nunca/Discordo totalmente e 5=Sempre/Concordo totalmente). O questionário foi elaborado em português.

Recolha de Dados

O inquérito foi distribuído nos meses de fevereiro, março e abril de 2021, à população Portuguesa, pelas redes sociais, nomeadamente Facebook, e para contactos profissionais e pessoais por correio eletrónico.

Análise de Dados

Foi utilizado o SPSS versão 26 para o tratamento dos dados. Uma análise fatorial exploratória foi realizada para simplificar a interpretação das 35 práticas de sustentabilidade. Foi utilizado o teste T de student para comparar as médias dos fatores e da preocupação ambiental entre dois grupos (género e escolaridade) e a ANOVA para comparar essas médias quando existiam mais de dois grupos (idade e rendimento). O nível de significância foi de 0,05.

Resultados

Caracterização da Amostra

Obteve-se um total de 700 respostas, sendo 67% do sexo feminino e uma média de idade de 34 anos. A amostra revelou ter um nível de escolaridade elevada, já que 75% tem pelo menos a Licenciatura (Tabela 1).

Tabela 1
Caracterização sociodemográfica

	%
Género	
Feminino	67%
Masculino	32%
Não respondeu	1%
Idade	
Até 29	53%
30-39	10%
40-49	19%
>50	18%
Escolaridade	
Até 12 anos de escolaridade	25%
Ensino superior	75%
Rendimento	
Até ao salário mínimo	33%
Média Nacional	39%
Acima da média nacional	27%

Práticas Sustentáveis

Dado que as práticas sustentáveis foram avaliadas por um número elevado de itens, procedeu-se a uma análise fatorial exploratória, de forma a reduzir para um número mais pequeno de prática sustentáveis, de forma a facilitar a análise.

A solução de cinco fatores foi a que se revelou como a mais adequada. Para verificar se os dados eram adequados para conduzir a análise fatorial, foi aplicado o teste KMO, com um

valor de 0,862 e o teste de Bartlett foi significativo, revelando valores aceitáveis para a sua prossecução. Foi aplicada a rotação Varimax, considerando os itens com peso superior a 0,4. Foram obtidos cinco fatores que explicam 47% da variância total (ver Tabela 2). Existe consistência interna dos fatores, uma vez que quase todos os coeficientes Alfa de Cronbach, são superiores a 0,70, conforme podemos constatar na Tabela 2. Apenas um dos fatores apresenta um valor de 0,645, o que é aceitável em estudos exploratórios (Hair et al., 2016).

Tabela 2
Fatores das Práticas Sustentáveis e Consistência Interna

Fatores e itens	Média	Alpha de Cronbach (α)	Variância Explicada
Fator 1 – Participação Ativa	2,28	0,865	20,4%
PTC4 No último mês comentei posts em redes sociais sobre temas ambientais	1,92		
PTC5 No último mês partilhei links (textos, imagens ou vídeos) sobre iniciativas ambientais	2,11		
PTC2 No último mês li blogs relacionados com a proteção ambiental	2,50		
PTC3 Utilizo as redes sociais para pesquisar os melhores comportamentos ambientais	2,74		
PTC6 Sou voluntário/a em atividades de conservação da natureza (exemplos: salvar florestas, limpar montanhas e limpar praias)	2,04		
PTC1 Associo-me a ações em prol do meio ambiente em locais públicos (limpeza de praias, plantação de árvores, etc.)	2,35		

Fator 2 – Redução do Desperdício	3,57	0,973	10,4%
P7 Evito produtos descartáveis	3,30		
P2 Opto por comprar produtos com embalagens reutilizáveis	3,45		
P6 Evito produtos embalados	3,02		
P5 Costumo comprar produtos a granel para economizar embalagens	2,91		
P3 Compro alimentos em embalagens biodegradáveis	3,07		
P1 Reduzo o consumo de plásticos	3,76		
P4 Costumo reutilizar garrafas de plástico	3,77		
SEP5 Tento reutilizar coisas que podem ser úteis para mim ou para outras pessoas (móveis, embalagens, equipamentos, livros etc.)	3,70		
PPL4 Imprimo documentos em duas faces para economizar papel	4,22		
P8 Normalmente, levo os meus próprios sacos quando vou às compras	4,55		

Fator 3 – Separação do Lixo	4,20	0,851	6,9%
SEP1 Em minha casa separa-se o plástico do restante lixo	4,04		
SEP2 Em minha casa separa-se o vidro do restante lixo	4,21		
SEP3 Em minha casa separam-se as embalagens de metal do restante lixo	3,98		
SEP7 Na rua, eu deito o lixo nos locais próprios (plásticos, metais/embalagens, vidro)	4,55		
SEP6 Eu deito resíduos (eletrodomésticos, óleos, etc.) nas áreas próprias	4,25		
Fator 4 – Transporte Verde	2,71	0,804	5,3%
TRP6 Eu costumo usar o transporte público, exceto quando não tenho alternativa	2,20		
TRP1 Desloco-me diariamente em transportes coletivos	1,86		
TRP2 Nas distâncias curtas (< 10 km) desloco-me a pé ou de bicicleta	2,89		
TRP3 Ando a pé frequentemente	3,46		
TRP5 Procuo partilhar transporte com outras pessoas	2,42		
TRP4 Procuo fazer compras no meu bairro ou rua, em vez de me deslocar a grandes superfícies	3,15		

Fator 5 – Poupança de Energia e Água	4,00	0,645	4,3%
ELT7 Tento comprar aparelhos com baixo consumo de energia (lâmpadas, ferros, caldeiras, aparelhos elétricos, máquinas de lavar, televisões, etc.).	4,26		
ELT5 Tenho lâmpadas que economizam energia	4,56		
ELT4 Preocupo-me em apagar lâmpadas em divisões que não está ninguém	4,74		
ELT8 Se tivesse que comprar um automóvel amanhã, procurava um automóvel com menores emissões CO ₂ , mesmo que isso representasse mais custo	3,59		
ELT1 Quando cozinho, evito ter o fogão / placa elétrica no máximo	3,48		
ELT6 Evito o stand by dos equipamentos	3,43		
A4 Tento economizar água em casa (Banho de duche em vez de tomar banho de banheira, economizadores nas torneiras, manter a torneira fechada enquanto escovo os dentes, etc.)	4,38		
A5 Desligo a água durante a minha permanência no banho	3,47		

A análise fatorial revelou que as 35 práticas sustentáveis podem ser divididas em cinco dimensões: Poupança de Energia e Água, Participação Ativa, Redução do Desperdício, Reciclagem e Transporte. A dimensão Reciclagem obteve a maior pontuação com uma média de 4,20, o que revela que os portugueses têm

fortes hábitos de reciclagem. Isso pode ser o resultado de muitos anos de campanhas de reciclagem e da grande disseminação de recipientes apropriados para reciclar. A Poupança de Energia e Água obteve uma média de 4, o que indica que os portugueses têm implementado hábitos de poupança de energia e água, como comprar eletrodomésticos mais eficientes energeticamente. Os portugueses podem adotar estes hábitos porque deles beneficiam diretamente, pois poupam dinheiro. Reduzir o desperdício foi outra dimensão, que inclui hábitos como, por exemplo, preferir embalagens reutilizáveis, imprimir em dupla face para economizar papel e levar o próprio saco para ir às compras.

De forma a aprofundar os resultados das práticas sustentáveis, realizaram-se comparações por género, idade, escolaridade e rendimento. Os resultados destas comparações encontram-se na Tabela 3 e na Tabela 4.

Tabela 3

Comparação das Médias das Práticas Sustentáveis por género e idade

Participação Ativa	Género			Idade				
	Feminino	Masculino	<i>p</i>	Até 29	30-39	40-49	≥ 50	<i>p</i>
Redução do Desperdício	2,3	2,24	0,317	2,17	1,92	2,18	2,42	0,138
Separação do Lixo	3,63	3,44	0,000*	3,51	3,4	3,48	3,6	0,559
Transporte Verde	4,19	4,24	0,439	3,9	3,9	4,46	4,31	0,004*
Poupança de Energia e Água	2,77	2,58	0,003*	2,92	2,79	2,49	2,51	0,004*
Poupança de Energia e Água	4,03	3,93	0,018*	3,8	3,9	4,09	4,19	0,000*

* $p \leq 0,05$

Em relação ao fator separação do lixo, verificou-se que a classe etária dos 40 aos 49 apresenta uma média significativamente superior às classes etárias mais baixas. Em relação ao transporte verde, verificou-se, no entanto, que a classe etária mais jovem tem uma média significativamente superior à classe dos 40-49 e superior a 50 anos. Já no que diz respeito à poupança de energia e água, é o inverso que se verifica, ou seja, a classe mais jovem tem uma média significativamente inferior às duas classes etárias mais elevadas.

Tabela 4
Comparação das Médias das Práticas Sustentáveis por rendimento e escolaridade

	Rendimento				Escolaridade		
	Até salário mínimo	Média Nacional	Acima da média nacional	p	Até 12°	Ensino Superior	P
Participação Ativa	2,35	2,25	2,25	0,401	2,36	2,26	0,221
Redução do Desperdício	3,54	3,59	3,59	0,545	3,51	3,59	0,077
Separação do Lixo	3,86	4,29	4,49	0,000*	4,01	4,27	0,001*
Transporte Verde	2,91	2,64	2,59	0,000*	2,75	2,7	0,467
Poupança de Energia e Água	3,9	3,99	4,11	0,000*	3,94	4,02	0,084

* $p \leq 0,05$

Em relação à poupança de energia e água, curiosamente é quem tem rendimentos superiores que tem uma média significativamente superior às outras classes de rendimentos

mais baixos. Em relação à separação do lixo, verificam-se diferenças significativas entre todas as classes, ou seja, pode-se concluir que a separação do lixo aumenta à medida que aumentam os rendimentos. A classe de rendimentos mais baixos é a que apresenta uma média significativamente superior aos restantes grupos no que diz respeito ao transporte verde.

Preocupação Ambiental

A preocupação ambiental foi medida com seis itens do estudo realizado por Policarpo e Aguiar (2020). A escala revelou ser adequada, já que o Alpha de Cronbach é de 0,843. Conforme se pode constar da análise da Tabela 5, os portugueses revelam uma elevada preocupação ambiental, já que a variável apresenta uma média de 4,29 e todos os itens revelam valores superiores a 4.

Tabela 5

A variável Preocupação Ambiental e Consistência Interna

Itens	Média	Alpha de Cronbach (α)
	4,29	0,843
PA1 - Preocupo-me com a qualidade do meio ambiente	4,37	
PA2 - O meio ambiente é uma das minhas preocupações	4,24	
PA3 - Estou ciente dos problemas de proteção ambiental	4,34	
PA4 - Às vezes, penso em como a qualidade ambiental pode ser melhorada	4,21	
PA5 - O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbável	4,33	
PA6 - Acredito que quando os seres humanos interferem na natureza, acontecem consequências desastrosas	4,21	

Verificou-se, através do teste T de student, que em relação à preocupação ambiental, não existiam diferenças significativas entre os géneros, nem entre os níveis de escolaridade. Testes ANOVA também revelaram que não existiam diferenças significativas em relação à idade. No entanto, no que diz respeito ao rendimento, verifica-se que a média da preocupação ambiental é significativamente superior no nível de rendimento mais elevado ($M=4,36$) do que o nível de rendimento mais baixo ($M=4,23$).

Discussão

Apesar de os portugueses já terem adotado alguns comportamentos sustentáveis e de demonstrarem elevadas preocupações com o ambiente, ainda existe um caminho longo a percorrer, nomeadamente no que diz respeito aos hábitos de redução de resíduos, participação ativa e mobilidade mais verde. As campanhas futuras que procuram aprimorar as práticas de sustentabilidade precisam se concentrar na redução do desperdício, na participação mais ativa das pessoas e na promoção de soluções de mobilidade mais ecológicas.

Este estudo identifica que as mulheres têm maiores níveis de ações sustentáveis, nomeadamente em relação à redução do desperdício, transporte verde e na poupança de energia e água. Foi também identificado que, em idades abaixo dos 40 anos de idade, o transporte verde é uma prática mais comum, contudo, a poupança de energia e de água é uma realidade mais vincada em públicos mais velhos.

O estudo conclui, também, que a poupança de energia e de água é efetuada por indivíduos que têm rendimentos acima da média nacional, assim, como a separação do lixo está mais presente em indivíduos de rendimentos maiores e com habilitações académicas superiores.

Neste sentido, os nossos resultados seguem a literatura (Chuvieco et al., 2018; Kumar et al., 2021) e refletem que indivíduos do género feminino, com rendimentos superiores e com níveis de educação superiores têm comportamentos mais sustentáveis.

Embora o presente estudo seja importante para a prática sustentável das cidades e pode ser útil para a tomada de decisão dos municípios e das empresas, não está isenta de limitações. Uma das limitações deste estudo é que foi utilizada uma amostra por conveniência, pelo que a generalização dos resultados deve ser feita com precaução. A amostra ainda apresenta como limitação o facto de a análise ter sido feita sem ter em consideração o conselho de residência. Futuros estudos poderiam comparar as práticas sustentáveis em diferentes concelhos, comparando as práticas de concelhos portugueses considerados mais sustentáveis com outros concelhos considerados menos sustentáveis. Adicionalmente, propõe-se como investigação futura a comparação entre regiões urbanas (cidades com mais de 20 mil habitantes) e outras regiões não urbanas em termos das diferentes práticas sustentáveis. A acrescentar a isto, seria pertinente examinar se os hábitos sustentáveis estão relacionados às estratégias de comunicação dos Municípios que incentivem as práticas sustentáveis.

Agradecimentos:

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

Referências

- Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Budhathoki, M., & Pandey, S. (2021). *Intake of animal-based foods and consumer behaviour towards organic food: The case of Nepal*. *Sustainability*, 13(22), 12795. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12795>
- Chuvieco, E., Burgui-Burgui, M., Silva, E. V., Hussein, K., & Alkaabi, K. (2018). *Factors affecting environmental sustainability habits of university students: Intercomparison analysis in three countries, Spain, Brazil and UAE*. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1372-1380. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.121>
- Crighton, E. J., Elliott, S. J., Van der Meer, J., Small, I., & Upshur, R. (2003). *Impacts of an environmental disaster on psychosocial health and well-being in Karakalpakstan*. *Social Science & Medicine*, 56(3), 551-567. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00054-0](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00054-0)
- Cuz, I. (2013). *Entre estruturas e agentes: Padrões e práticas de consumo em Portugal Continental*. Afrontamento.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Irfan, M., Elavarasan, R. M., Hao, Y., Feng, M., & Sailan, D. (2021). *An assessment of consumers' willingness to utilize solar energy in China: End-users' perspective*. *Journal of Cleaner Production*, 292, 126008. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126008>
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of models of consumer behaviour and behavioural change: A report to the sustainable development research network*. https://www.researchgate.net/publication/242600751_Motivating_Sustainable_Consumption

- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). *What drives brand love for natural products? The moderating role of household size*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Lipovetsky, G. (2010) *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Edições 70.
- Lou, X., & Li, L. M. W. (2021). *The relationship between identity and environmental concern: A meta-analysis*. *Journal of Environmental Psychology*, 76, 101653. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101653>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). *Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads*. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Policarpo, M. C., & Aguiar, E. C. (2020). *How self-expressive benefits relate to buying a hybrid car as a green product*. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119859. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119859>
- Tăucean, I. M., Ivaşcu, L., Miclea, Ş., & Negruţ, M. (2019). *Synergies between lean and sustainability: A literature review of concepts and tools*. *Quality-Access to Success*, 20, 559-564. <https://www.proquest.com/openview/9606e227f942bcc9dde7c3d87ae66c79/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1046413>
- Takács-Sánta, A. (2007). *Barriers to environmental concern*. *Human Ecology Review*, 14(1), 26-38. <http://www.jstor.org/stable/24707641>
- Torkar, G., & Bogner, F. X. (2019). *Environmental values and environmental concern*. *Environmental Education Research*, 25(10), 1570-1581. <https://doi.org/10.1080/13504622.2019.1649367>

- Trudel, R. (2019). *Sustainable consumer behavior*. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85-96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 agenda for sustainable development*. https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf
- Warde, A. (2015). *The sociology of consumption: Its recent development*. *Annual Review of Sociology*, 41, 117-134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>

Sustentabilidade e brand equity: um estudo de caso da marca Starbucks em Portugal

**Rita Brito¹, Samuel Lins², Salomé Mamede³, Sibe D. Aquino⁴

¹ Universidade do Porto, Portugal, lbrito.rita@gmail.com

² Universidade do Porto, Portugal, samuellins@fpce.up.pt

³ Universidade do Porto, Portugal, salome.mamede@gmail.com

⁴ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil, sibele.aquino@gmail.com

Resumo

A marca tem-se tornado cada vez mais um ativo vital para o sucesso das empresas. Neste sentido, identificar as dimensões que incrementam o seu valor – Brand Equity - tornou-se um dos maiores desafios e interesses de todos aqueles que se envolvem no estudo do comportamento do consumidor. Esta investigação analisou o caso da marca Starbucks em Portugal, considerada a principal empresa do setor da cafetaria, encontrando-se dividida em dois estudos. O Estudo 1 objetivou compreender o posicionamento da Starbucks, na perceção dos/as consumidores/as portugueses/as, relativamente a outras marcas de cafetaria. O Estudo 2 intentou perceber os significados atribuídos pelos/as portugueses/as à marca Starbucks e testar um novo modelo de Brand Equity para a marca. O Estudo 1 permitiu verificar que a Starbucks se distingue das demais marcas do setor por deter elevadas pontuações de “Estatuto” e “Preço/ Qualidade/ Sustentabilidade”. O Estudo 2 indicou que os significados atribuídos à marca se distribuem por três categorias: Características intangíveis da marca, Imagem/ Logótipo e Produtos. As palavras que os consumidores mais mencionaram, quando pensam na marca Starbucks, foram: café, caro, EUA, copo e saboroso. Os preditores do Brand Equity da Starbucks foram as variáveis Brand Love, Lealdade e a Sustentabilidade. Concluiu-se que o valor da Starbucks, na perspetiva do consumidor português, se encontra em ativos intangíveis, capazes de a diferenciar de ofertas semelhantes e de

Ihe conceber uma vantagem extra. Deve-se, portanto, investir em políticas de Responsabilidade Social Corporativa, relacionadas com a sustentabilidade, devido ao seu peso na tomada de decisão do cliente, que se sente ética e emocionalmente responsável por ajudar e se associar a causas que beneficiem a sua própria imagem.

PALAVRAS-CHAVE

Café; Starbucks; Posicionamento da Marca; Imagem da Marca; Consumer Based Brand Equity; Sustentabilidade.

Parte deste capítulo foi publicado na dissertação de mestrado da primeira autora, que pode ser consultada através do <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/135077/2/484802.pdf>

Introdução

No atual mercado altamente competitivo e em constante mudança, as empresas precisam de ser flexíveis à mudança e marcarem pela diferença para conseguirem sobreviver (Brahmbhatt & Shah, 2017). Para atingirem esse feito e superarem a concorrência contam com um ativo vital – a marca, que tem como principal propósito diferenciar os produtos face aos seus concorrentes (Aaker, 1991), representando, cada vez mais, uma personalidade e um conjunto de ideais subjacentes. Esta tendência surge em paralelo com a crescente exigência dos clientes modernos, que não procuram apenas os benefícios funcionais dos produtos, mas também vantagens intangíveis, como estatuto, estilo de vida e imagem (Brahmbhatt & Shah, 2017).

Este valor agregado ao produto pela marca denomina-se Brand Equity, relacionado com a forma como o cliente pensa, sente e age em relação à marca, aos preços, à participação no mercado e aos rendimentos que a mesma obtém (Kotler & Keller, 2016). Assim, criar valor para a marca e saber como geri-lo é imperativo para atingir sucesso e vantagem competitiva (Rahman, 2019). Face a esta necessidade, o estudo das dimensões do Brand Equity tem sido alvo de várias pesquisas (e.g., Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993).

No ramo da cafetaria, a Starbucks é a marca que mais se destaca, fator comprovado pela grande cadeia de lojas distribuídas por todo o mundo (Nair et al. 2021). Além disso, a marca não comercializa apenas produtos, mas também a “Experiência Starbucks”, que envolve a estimulação dos 5 sentidos. Resultado do seu particular

modo de atuação, a marca criou uma atmosfera impulsionadora de conexão emocional com o consumidor (Rodrigues et al., 2011), e conquistou um nicho de clientes que procura ser tratado de forma personalizada e diferenciada (Haskova, 2015). De entre muitas outras premiações obtidas, a Revista Fortune considerou-a a 5ª marca mais admirada no mundo em 2021 e a Revista Forbes a 37ª marca mais valiosa do mundo em 2020.

Por se tratar de uma marca de grande sucesso e peculiaridade dentro do seu setor, perceber o posicionamento, a imagem e o Brand Equity da Starbucks, na perspectiva do consumidor português, torna-se relevante.

Significado, imagem e posicionamento da marca

A marca é uma das áreas de pesquisa centrais do marketing. A importância do seu estudo prende-se com o facto de ser um aspeto omnipresente em quase todas as vertentes (social, económica e cultural) da vida do ser humano (Maurya & Mishra, 2012). Segundo Koapaha e Tumiwa (2016), a marca é uma ferramenta vital para a sobrevivência das empresas e é a promotora da singularidade dos produtos.

Diretamente relacionado com a imagem da marca, surge o posicionamento da marca (Aaker, 1996). Segundo Lambin e Schuiling (2012), o posicionamento da marca corresponde ao processo de escolher atributos (benefícios) em que a marca se diferencia das demais, adquirindo destaque no mercado. Ou seja, posicionar-se implica diferenciar-se. Este conceito recorda-nos que as escolhas dos clientes são feitas numa base comparativa e nunca isolada (Araujo & Estéban, 2018).

A marca tem como papel ser bem mais do que apenas um rótulo que diferencia produtos (Maurya & Mishra, 2012). A marca representa uma personalidade, um conjunto de ideias e atributos que, no geral, são mais importantes do que as próprias características técnicas dos produtos (Palαιο, 2011). Considerando a forma como a marca pode incrementar o valor das empresas, surge o estudo do Brand Equity.

Brand Equity

O *Brand Equity* corresponde a um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que alteram o valor fornecido por um produto/serviço a uma empresa e/ou aos clientes (Aaker, 1991). Segundo King e Grace (2009), o estudo do *Brand Equity* pode direcionar-se para a empresa (*Firm Based Brand Equity* – FBBE), para o cliente (*Consumer Based Brand Equity* – CBBE) ou para os funcionários (*Employee Based Brand Equity* – EBBE). Nesta pesquisa iremos nos dedicar ao estilo CBBE, segundo Keller (1993) e Aaker (1991, 1996).

Aaker (1991) avançou com cinco dimensões com impacto no Brand Equity, sendo as quatro primeiras direcionadas para o CBBE: (1) conhecimento da marca, (2) associações à marca, (3) qualidade percebida, (4) lealdade à marca e (5) outros ativos proprietários da marca (patentes, direitos de autor, entre outros). A primeira dimensão funcionava como um pré-requisito para a existência dos restantes componentes. Em 1996, Aaker fez algumas alterações ao seu modelo, substituindo a última dimensão pelo comportamento de mercado da marca (Brahmbhatt & Shah, 2017).

Yoo et al. (2000) investigaram a relação entre um conjunto de dimensões e o *Brand Equity* (BE). Estes resultados foram o ponto de partida para a criação de uma escala multidimensional de medição do BE (Yoo & Donthu, 2001), que se tem mostrado a mais adequada e utilizada (Christodoulides & Chernatony, 2010). O modelo desenvolvido avança que o BE é constituído por três dimensões: (1) qualidade percebida, (2) conhecimento/associações à marca e (3) lealdade. Os autores criaram também uma medida unidimensional que avalia o “valor da marca global”. Desta forma, é possível mapear os ativos do BE e determinar quais os componentes mais importantes para os consumidores (Farjam & Hongyi, 2015).

Qualidade Percebida

A qualidade percebida é definida como um julgamento por parte dos clientes acerca da superioridade e excelência de uma marca (Konecnik, 2006). Aaker (1991, 1996) considerou esta dimensão importante, tendo em conta o facto de estar diretamente correlacionada com o número de vendas e, conseqüentemente, com o rendimento da empresa. A Starbucks utiliza um café de alta qualidade, do tipo arábica (Starbucks, 2021), e procura fornecer um atendimento de grande proximidade para com o cliente, bem como manter um ambiente calmo e agradável nos estabelecimentos (Mendes et al., 2019). Sendo a qualidade a justificação para a manutenção de preços elevados, caso não existisse um equilíbrio entre qualidade-preço, o comportamento de compra sairia afetado (Koapaha & Tumiwa, 2016).

Conhecimento/Associações à marca

O conhecimento da marca pode ser definido como a capacidade de recordar a marca e de, posteriormente, a reconhecer de entre as outras (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Para Koapaha e Tumiwa (2016), o conhecimento da marca é o primeiro passo para obter Brand Equity. Assim, a literatura indica que conhecer a marca afeta a tomada de decisão de compra de um produto, pois reduz a percepção de risco (Shahid et al., 2017). De acordo com Walsh e Mitchell (2005), as associações que causam uma alta percepção da marca estão positivamente relacionadas com o Brand Equity. As mesmas podem ser sinal de qualidade e compromisso, o que conduz a um provável comportamento de compra.

Lealdade

A lealdade é uma dimensão importante do Brand Equity, por culminar no ato de compra repetida por parte do consumidor e indicar o grau de confiança nas marcas (Koapaha & Tumiwa, 2016). Oliver (1999, p. 34) definiu lealdade como “um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro”. Segundo o mesmo, a lealdade é constituída por quatro fases: (1) atitudes positivas dos consumidores acerca das informações fornecidas pela marca; (2) gosto pela marca; (3) intenções comportamentais em relação à marca; e (4) conversão das intenções em comportamentos de compra.

No estudo de Koapaha e Tumiwa (2016) verificou-se que a lealdade à Starbucks ocorria pelo compromisso de visita à loja enquanto rotina do dia a dia e de socialização dos indivíduos.

Segundo Aaker (1991, 1996), a sua inclusão no modelo é pertinente pelo facto de ser a principal promotora do valor da marca e motivar à compra repetitiva, permitindo à empresa manter a rentabilidade.

Brand Love

Segundo Jun et al. (2009), o Brand Love consiste num relacionamento recíproco, dinâmico e intencional entre os consumidores e uma marca detentora de características emocionais e cognitivas. Por sua vez, Carroll e Ahuvia (2006) avançaram que o Brand Love é o grau em que existe paixão, emoções positivas e ligação emocional de um cliente satisfeito para com uma determinada marca.

A teoria das Lovemarks, elaborada por Roberts (2004), inclui as variáveis amor pela marca e respeito pela marca. Esta teoria funciona como estrutura teórica para mostrar a relação entre uma marca e a lealdade dos seus clientes. Quando uma marca tem valores elevados tanto de respeito como de amor, é considerada um lovebrand. Segundo Roberts (2004), as lovebrands constroem a lealdade dos consumidores através de laços emocionais. Desta forma, faz-se com que os sujeitos queiram, reconheçam, amem, respeitem, defendam, perdoem e recordem as marcas em questão. No que toca à aplicabilidade dos princípios desta teoria, as marcas famosas de cafetaria tendem a facilmente se enquadrarem, aspeto justificado pelo facto dos consumidores habitualmente criarem laços emocionais e confiarem nelas (Roberts, 2004).

No estudo de Song et al. (2019) descobriu-se que o amor à marca e o respeito à marca moderaram significativamente a relação entre confiança e lealdade à marca, no caso da Starbucks.

Cho e Fiore (2015) mostraram também que o elemento emocional gerado nos indivíduos, fruto do Brand Love, impacta os resultados a longo prazo - o acréscimo da lealdade - e a curto prazo - o aumento do consumo da marca.

Consumo por Estatuto

Eastman et al. (1999) avançaram que um consumidor pode comprar ou consumir bens e serviços pelo estatuto que eles conferem, independentemente do rendimento ou classe social do consumidor. Os mesmos afirmam que o objetivo se prende com projetar uma imagem que se encaixe nos ideais do seu grupo social.

Estudos em Psicologia Social mostraram que perceber um produto como aprimorador de estatuto pode prever maior lealdade e envolvimento com a marca, argumentando a implicação de fatores emocionais como mediadores (Piong, 2014). Para além disso, já foi comprovada a relação entre crença de que uma marca melhora o estatuto de quem a consome e a intenção de compra (Baek et al., 2010; Shukla, 2010).

Num estudo realizado por Piong (2014) percebeu-se que as pessoas que consideravam que beber café da Starbucks melhorava o seu estatuto tendiam a ser mais leais à marca. Deste modo, uma estratégia de marketing que a Starbucks tem vindo a reforçar é a ideia de que os consumidores da marca são pessoas sofisticadas e de classe média/alta, de forma a gerar clientes mais leais (Simon, 2009).

Influência Social

A influência social cobre uma ampla gama de áreas em que as decisões de um indivíduo são afetadas pela opinião de outros (Tanford

& Montgomery, 2015). Segundo a Teoria da Influência Social, elaborada por Kelman (1958), existem três formas de influência social: (1) conformidade, (2) identificação e (3) internalização. A primeira corresponde ao efeito da crença de que determinado comportamento culminará em reações positivas por parte de um grupo relevante. A segunda refere-se à adoção de certas atitudes para reforçar a identificação com o grupo. Por fim, a terceira trata da adoção de comportamentos habituais no grupo em função de ser coerente com o seu próprio sistema de valores (Kelman, 1958).

A influência social pode, ainda, ser informativa ou normativa. A primeira, refere-se à tendência das pessoas seguirem opiniões de certos grupos sociais porque eles fornecem informações precisas e confiáveis, em condições de incerteza. A segunda, engloba a inclinação em agir mediante as expectativas dos outros, de forma a obter aprovação social (Lord et al., 2001).

O comportamento de compra é um dos contextos onde a influência social tem um grande impacto (Fernandes & Panda, 2019). Os consumidores são conscientes que certas marcas melhoram a forma como são vistos pelos outros, o que lhes concede aprovação social e um sentimento de aceitação (Baalbaki & Guzmán, 2016). Por isso, tendem a conformar-se à escolha de produtos e marcas valorizados pelos grupos de referência (Fernandes & Panda, 2019).

Sustentabilidade

A sustentabilidade tem vindo a tornar-se parte da identidade de muitas marcas. Atualmente, além de venderem o seu produto, as marcas vendem causas e missões que defendem (Baalbaki & Guzmán, 2016). Os consumidores estão muito

cientes do nível ecológico e de responsabilidade social que uma marca deve ter e percebem isso como promotor de reputação (Grubor & Milovanov, 2017); como tal, a indústria da restauração tem seguido a tendência, tornando-se mais ecológica (Atzori et al., 2018).

Baalbaki e Guzmán (2016) defendem que a sustentabilidade descreve o grau em que os consumidores são conscientes e leais às marcas que são ambientalmente sustentáveis e saudáveis. Lai e colaboradores (2010) descobriram que os consumidores são mais fiéis e acreditam que a marca tem melhor qualidade se esta for sustentável. De igual modo, as práticas ecológicas das marcas podem ter um impacto significativo na satisfação do cliente, intenção de compra, imagem, reputação e competitividade da marca (Atzori et al., 2018).

Numa pesquisa elaborada pela *The Nielson Company* (2019) concluiu-se que 81% dos consumidores europeus consideram muito importante que as marcas implementem programas para melhorar o meio ambiente. Em Portugal, 85% dos indivíduos assumem que o apoio por parte das empresas a estas causas impacta a sua decisão de compra.

A *Starbucks*, além de líder no setor da cafetaria, é pioneira no fornecimento de café sustentável e ético (Atzori et al., 2018) e destaca-se pelas políticas de responsabilidade social que pratica. A mesma faz parceria com a CARE, uma organização humanitária de erradicação da pobreza, e implementou as práticas C.A.F.E. (*Coffee and Farmer Equity*) que asseguram a produção do café de forma responsável do ponto de vista ambiental, social e económico (Starbucks, 2021). Ao promover este tipo de práticas a Starbucks é capaz de atrair um público mais requintado, que procura mais do

que apenas consumir café, centrando a sua atenção na missão, nos valores e nos objetivos da marca (Atzori et al., 2018).

Neste estudo, procura-se testar um novo modelo do *Brand Equity*. Para tal, foram utilizadas as variáveis do Modelo de Yoo e Donthu (2001) (Qualidade Percebida, Conhecimento/Associações à marca e Lealdade), e também foram acrescentadas as variáveis *Brand Love*, Consumo por Estatuto, Influência Social e Sustentabilidade, de forma a criar um modelo com elevada capacidade explicativa.

Objetivos dos Estudos

Esta investigação encontra-se dividida em dois estudos. O objetivo do primeiro foi averiguar e compreender o posicionamento da Starbucks, na perceção dos/as consumidores/as portugueses/as, em relação às restantes marcas de cafetaria (Costa Coffee, McCafé e Bagga). O segundo teve como intuito perceber qual a imagem da marca existente na mente dos consumidores, identificando os significados atribuídos pelos/as portugueses/as à Starbucks, e testar um novo modelo de Brand Equity para a marca. Assim, este segundo estudo analisou a influência de um conjunto de variáveis (Qualidade percebida, Conhecimento/Associações à marca, Lealdade, Brand Love, Consumo por Estatuto, Influência social e Sustentabilidade) no valor do Brand Equity. A metodologia utilizada nesta investigação foi o estudo de caso.

Métodos

Estudo 1

Participantes

O primeiro estudo contou com a participação de 170 sujeitos, dos quais 54.1% eram do género feminino (n = 92). Quanto à

idade, existiram respostas compreendidas entre os 18 e os 73 anos ($M = 25.3$, $DP = 9.44$). A maioria dos sujeitos tinha como condição profissional ser estudante do ensino superior ($n = 96$) e 41.8% auferiam um rendimento mensal até 500€ ($n = 71$).

Questionário

O questionário continha perguntas, desenvolvidas pelos autores, que pretendiam classificar as marcas (Starbucks, Costa Coffee, McCafé, Bagga), através de uma escala Likert de 5 pontos, em relação às cinco categorias/variáveis: Sabor (1 - pouco saboroso a 5 - muito saboroso), Qualidade (1 - baixa qualidade e 5 - alta qualidade), Preço (1 - barato a 5 - caro), Estilo (1 - clássico a 5 - moderno), Sustentabilidade (1 - baixa sustentabilidade a 5 - alta sustentabilidade) e Estatuto (1 - baixo estatuto a 5 - alto estatuto).

Procedimento

A amostra foi obtida por conveniência, através de um questionário online desenvolvido na plataforma Google Forms e partilhado no Facebook. O questionário iniciou-se com uma explicação do contexto e do objetivo do estudo, bem como com a referência a todas as condições de participação, nomeadamente a nível de confidencialidade, proteção de dados e caráter voluntário.

À medida que se iniciava a secção de itens para cada marca, o logótipo correspondente surgia, de forma suscitar o reconhecimento da marca. Posteriormente, foi solicitado que os participantes indicassem as marcas que conheciam e, para terminar, que respondessem a um grupo de questões de caracterização

sociodemográfica. O questionário esteve disponível online de dia 18 a 31 de março de 2020.

Da base de dados obtida, foram apenas utilizadas as respostas dos participantes que conheciam pelo menos uma das marcas em estudo. Posto isto, seguiu-se a análise dos dados através do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 27, no qual foram realizados os procedimentos estatísticos ANOVA's Medidas Repetidas, estatísticas descritivas e Multidimensional Scaling.

Resultados

Verificou-se que 88.2% dos inquiridos conhecia a Starbucks (n = 150), 79.4% conhecia o McCafé (n = 135), 71.8% conhecia o Costa Coffee (n = 122) e 54.7% conhecia o Bagga (n = 93). De seguida, surgem discriminadas as médias de respostas dadas em cada categoria por marca (ver Tabela 1).

Tabela 1

Média de respostas em cada categoria por marca

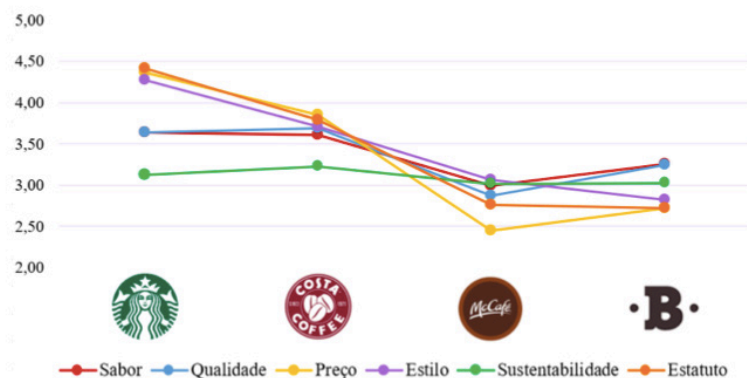
Categoria	Marca			
	Starbucks	Costa Coffee	McCafé	Bagga
Sabor	3.64	3.61	2.99	3.25
Qualidade	3.64	3.69	2.87	3.24
Preço	4.36	3.85	2.45	2.72
Estilo	4.27	3.71	3.06	2.82
Sustentabilidade	3.12	3.22	3.01	3.02
Estatuto	4.41	3.79	2.76	2.72

Foram realizadas ANOVA's Medidas Repetidas para comparar as médias de cada marca nas diferentes dimensões. Quanto ao sabor, apenas não se verificaram diferenças significativas entre a *Starbucks* ($M = 3.64$, $DP = 1.02$) e o *Costa Coffee* ($M = 3.61$, $DP = 0.89$), $F(3, 507) = 27.4$, $p < .001$, $\eta^2 = .14$. No que respeita à qualidade, verificaram-se resultados idênticos, ou seja, apenas não se atingiram diferenças significativas entre a *Starbucks* ($M = 3.64$, $DP = .91$) e o *Costa Coffee* ($M = 3.69$, $DP = .89$), $F(3, 507) = 47.9$, $p < .001$, $\eta^2 = .22$. Relativamente ao preço, na perceção dos/as portugueses/as, todas as marcas apresentam preços significativamente diferentes, $F(3, 507) = 212$, $p < .001$, $\eta^2 = .56$, sendo a *Starbucks* a marca considerada mais cara ($M = 4.36$, $DP = .78$) e o *McCafé* a mais barata ($M = 2.45$, $DP = .93$).

No que toca ao estilo, também se observaram diferenças significativas entre todas as marcas, destacando-se a *Starbucks* como a mais moderna ($M = 4.27$, $DP = .83$) e o *Bagga* como a mais clássica ($M = 2.82$, $DP = .83$), $F(3, 507) = 94.8$, $p < .001$, $\eta^2 = .36$. A sustentabilidade foi a categoria em que menos diferenças significativas se encontraram entre as marcas. A *Starbucks* não obteve resultados estatisticamente diferentes de nenhuma das outras marcas ($M = 3.12$, $DP = .90$), contudo verificaram-se diferenças entre o *Costa Coffee* ($M = 3.22$, $DP = .82$) e o *Bagga* ($M = 3.02$, $DP = .76$) e o *Costa Coffee* e o *McCafé* ($M = 3.01$, $DP = .97$), $F(3, 507) = 3$, $p = .035$, $\eta^2 = .02$. Por último, o estatuto apenas não registou diferenças significativas entre o *McCafé* ($M = 2.76$, $DP = .99$) e o *Bagga* ($M = 2.72$, $DP = .81$), ressaltando-se a *Starbucks* como a marca com o estatuto mais elevado ($M = 4.41$, $DP = .83$), $F(3, 507) = 178$, $p < .001$, $\eta^2 = .51$.

Figura 1

Média das respostas a cada categoria por marca

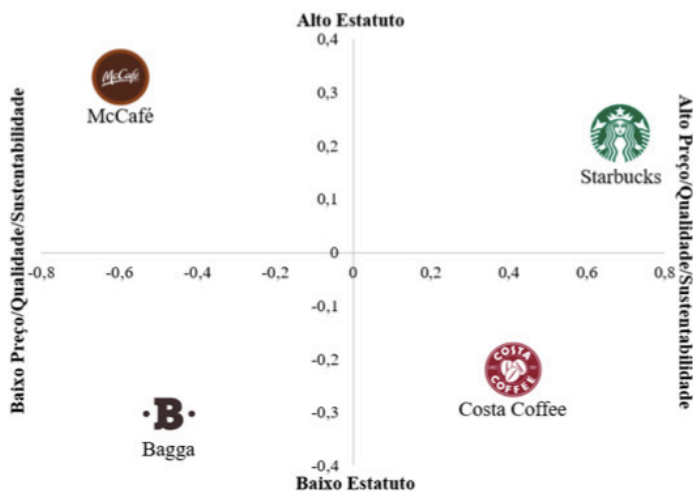


Adicionalmente, aplicou-se a técnica denominada de Multidimensional Scaling com o objetivo de criar um Mapa Perceptual. Segundo esta, quanto menor a distância entre as percepções, maior o grau de similaridade entre as marcas. Nesta pesquisa, a técnica seguiu a abordagem derivada (Malhotra, 2019), pois foi pedido aos participantes que avaliassem as marcas em função de atributos predefinidos. Optou-se pelo algoritmo PROXSCAL para detetar o posicionamento espacial das marcas.

Nesta análise foram apenas incluídos os atributos: Qualidade, Preço, Sustentabilidade e Estatuto. Os atributos Sabor e Estilo foram excluídos da análise, de modo a criar uma representação visual mais limpa e de fácil interpretação. As medidas relativas ao Stress-I (.050) e ao Coeficiente de Congruência de Tucker (.99), quando comparadas aos valores de referência de Kruskal e Wish (1978) e Malhotra (2019), mostram uma boa adequação dos dados deste modelo, atestando a sua confiabilidade.

Figura 2

Mapa Percetual das marcas de cafetaria investigadas



Através da análise da configuração do Mapa Percetual (ver Figura 2) é possível visualizar pistas para a denominação das dimensões e para a sua interpretação. As marcas com pontuações mais elevadas nos atributos preço/qualidade/sustentabilidade encontram-se à direita no diagrama, enquanto as que receberam as pontuações mais baixas se encontram à esquerda. Portanto, a Dimensão 1 foi denominada como “Preço/Qualidade/Sustentabilidade”.

Por sua vez, as marcas que receberam avaliações mais elevadas no atributo estatuto, localizam-se na parte superior do gráfico, e as que atingiram menores avaliações ficaram distribuídas na parte inferior do gráfico. Assim, deduz-se que a Dimensão 2 deva ser designada de “Estatuto”. A Starbucks foi pontuada como detentora do mais elevado nível de “Estatuto”, a um “Preço/Qualidade/Sustentabilidade” igualmente elevados. É,

assim, possível considerar que, dentro dos grupos, as marcas têm algumas semelhanças entre si e, entre os grupos, existem diferenças, pelo que os serviços fornecidos são percebidos como distintos.

Discussão

Observando os resultados das ANOVA's Medidas Repetidas e da Figura 1, em forma de representação visual, é perceptível que a Starbucks se destaca como a marca mais cara, com um estilo mais moderno e com maior estatuto. Nas outras categorias, apesar de não existirem diferenças significativas que a façam obter suporte estatístico, obtém pontuações igualmente elevadas, disputando as classificações mais altas.

Ficou também claro, pela resposta ao último item, que a Starbucks é a marca que a amostra mais conhece, surgindo com um avanço considerável relativamente à segunda mais conhecida. Através da visualização e análise do mapa perceptual, foi possível concluir que a Starbucks é percebida como distinta das demais marcas, sendo, simultaneamente, detentora de elevado “Preço/Qualidade/Sustentabilidade” e “Estatuto”.

Atentando nestes resultados, é possível inferir que a Starbucks é percebida como uma marca de luxo no seu setor, pois obtém pontuações elevadas em características frequentemente citadas na literatura como necessárias para obter essa classificação, como o preço elevado, a qualidade superior e a imagem premium (Turunen, 2018). Além disso, a Starbucks tem um posicionamento diferenciado e relevante no setor da cafetaria, o que é concordante com a literatura, que a descreve como a principal marca de cafetaria do mundo (Nair et al. 2021).

Estudo 2

Participantes

Participaram neste estudo 455 sujeitos de nacionalidade portuguesa, com mais de 18 anos e que conheciam a marca *Starbucks*. A amostra foi constituída por 65.7% de indivíduos do género feminino ($n = 299$) e as idades foram compreendidas entre os 18 e os 72 anos ($M = 35.6$, $DP = 12.3$).

Questionário

Os dados da amostra foram recolhidos através de um questionário online, criado na plataforma Survey Monkey. A primeira questão do estudo prende-se com um dos requisitos de participação, sendo este o conhecimento da marca Starbucks (Conhece a marca Starbucks?). Caso a resposta fosse negativa, o questionário era automaticamente interrompido.

De seguida, é colocada uma questão de carácter qualitativo, em que os participantes realizam uma associação livre de palavras (Quando pensa em Starbucks quais são as primeiras 5 palavras que lhe vêm à cabeça?), e cujo objetivo é perceber quais são os significados atribuídos à Starbucks. No que toca às questões de carácter quantitativo, incluiu-se um grupo de três questões para caracterizar a relação com a marca (Qual foi a fonte que o levou a conhecer a marca Starbucks?; Com que frequência costuma visitar uma loja Starbucks?; Habitualmente, qual é o principal propósito que o leva a visitar a loja Starbucks?) e as variáveis independentes e dependente. Por último, surge um grupo de questões de caracterização sociodemográfica.

Instrumentos

Variáveis Independentes

◇ **Qualidade percebida.** Foi adaptada a escala de Yoo et al. (2000) constituída por sete itens (e.g. *Esta marca é de elevada qualidade; Provavelmente a qualidade desta marca é extremamente elevada, avaliados por uma escala de Likert de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto);* ($\omega = .95$; CFI = .983; TLI = .974; RMSEA = .094).

◇ **Conhecimento/Associações à marca.** Foi empregue uma escala adaptada de Yoo et al. (2000), constituída por quatro itens (e.g., *Eu conheço o aspeto desta marca; Eu consigo reconhecer esta marca no meio de todas as outras marcas concorrentes*), cuja avaliação pela escala de Likert varia de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto); ($\omega = .76$; CFI = .980; TLI = .939; RMSEA = .105).

◇ **Lealdade.** Foi aplicada uma escala adaptada de Yoo et al. (2000). A escala Likert de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto) avaliava três itens (e.g., *Eu considero-me leal a esta marca; No setor da cafetaria esta marca será a minha primeira escolha; $\omega = .91$*).²

◇ **Brand Love.** Utilizou-se uma escala de Carroll e Ahuvia (2006) e uma escala adaptada por Barandas (2013), inspirada em Batra et al. (2012), avaliadas de 1 (discordo em absoluto) a 7

.....
2 Quando as escalas têm 3 itens (ou menos), por o modelo ter 0 graus de liberdade, não é possível calcular os índices de ajuste (CFI, TLI e RMSEA).

(concordo em absoluto). Escala esta composta por dois fatores: o Brand Love Emoção, com oito itens (e.g., *Esta é uma marca maravilhosa; Esta marca faz-me sentir bem*; $\omega = .96$) e o Brand Love Relação, com cinco itens (e.g., *Existe uma história entre mim e esta marca; Esta marca expressa quem eu quero ser*; $\omega = .92$) (CFI = .913; TLI = .894; RMSEA = .136).

◇ **Consumo por Estatuto.** Foi usada uma escala desenvolvida por Eastman et al. (1999), constituída por cinco itens (e.g., *Eu compraria produtos de uma marca apenas porque ela possui estatuto; Eu estou interessado/a em novas marcas com estatuto*; $\omega = .81$; CFI = .999; TLI = .998; RMSEA = .020), e avaliada por uma escala Likert de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto). Esta é a única escala utilizada neste estudo que não avalia a perceção dos consumidores face à *Starbucks*, mas sim face à tendência geral de consumo por estatuto.

◇ **Influência Social.** Utilizou-se uma escala criada por Sweeney e Soutar (2001) de quatro itens (e.g., *Consumir a marca Starbucks melhora a maneira como sou visto pelos outros; Consumir a marca Starbucks causa uma boa impressão nas outras pessoas*; $\omega = .93$; CFI = .972; TLI = .917; RMSEA = .224), avaliada de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto).

◇ **Sustentabilidade.** Foi utilizada uma escala de Baalbaki e Guzmán (2016) com quatro itens (e.g., *A Starbucks é uma marca ambientalmente segura; A Starbucks é uma marca ambientalmente responsável*; $\omega = .94$; CFI = .996; TLI = .989; RMSEA = .089), avaliada de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto).

Variável Dependente

Brand Equity. Foi empregue uma escala elaborada por Yoo et al. (2000) com quatro itens (e.g., *Faz sentido comprar a marca Starbucks em vez de qualquer outra, mesmo que elas sejam iguais; Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca Starbucks, eu prefiro comprar a marca Starbucks*; $\omega = .93$ CFI = .984; TLI = .951; RMSEA = .163), avaliada numa escala Likert de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto).

Procedimentos

Através de análise quantitativa, procurou-se criar um novo modelo preditor do *Brand Equity* da *Starbucks*. Para perceber os significados atribuídos à *Starbucks*, foi adicionada ao estudo uma secção qualitativa, através da técnica de associação livre de palavras. Recorreu-se a uma metodologia mista, considerada vantajosa para interpretações mais completas e aprofundadas dos fenómenos (Santos et al., 2017).

Iniciou-se a fase de recolha de dados através de um questionário *online*, divulgado nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, tendo a amostra sido obtida por conveniência, garantindo-se o anonimado e confidencialidade. O questionário esteve disponível de 16 de outubro a 08 de dezembro de 2020, e também contou com uma questão sobre o conhecimento da *Starbucks* que, respondida de forma negativa, levava ao seu encerramento.

Para as análises apenas foram utilizadas as respostas completas ao questionário. Os dados quantitativos resultantes foram sujeitos a análise através do SPSS 27, e os qualitativos através do software Iramuteq (Ratinaud, 2009). Recorreu-se ao JASP para

realizar o cálculo dos índices de ajuste das variáveis, e ao site <https://wordart.com/create> para elaborar a nuvem de palavras.

Os dados resultantes da análise qualitativa foram submetidos a uma revisão, correção linguística e uniformização (Rosenberg & Jones, 1972). Com os dados qualitativos foram realizados dois procedimentos: Nuvem de Palavras e Classificação Hierárquica Descendente (CHD). A primeira exhibe visualmente os principais significados atribuídos à *Starbucks*, sendo o tamanho das palavras proporcional à sua menção. A segunda identifica em que classes se dividiam os significados sobre a *Starbucks*.

Cada palavra obteve um valor de Qui-Quadrado (χ^2), sendo que quanto maior esse valor, mais a palavra se associava à classe em questão (Camargo & Justo, 2013). Além disso, pretendia-se perceber se os conjuntos de palavras se associavam a grupos específicos de participantes, em função do seu posicionamento nas variáveis em estudo. Este posicionamento dividia-se em dois grupos: acima ou igual/menor à mediana.

Como principal procedimento, foi realizada uma Regressão Linear Múltipla pelo método *Enter*, para se perceber se as variáveis explicativas: Qualidade Percebida, Conhecimento/Associações à marca, Lealdade, *Brand Love* Emoção, *Brand Love* Relação, Consumo por Estatuto, Influência Social e Sustentabilidade tinham uma relação positiva com a variável explicada *Brand Equity*. Foram também realizadas análises descritivas.

Resultados

A análise dos significados da *Starbucks* recaiu em 2102 palavras, consistindo em 418 formas diferentes. As dez palavras

mais frequentemente citadas pelos inquiridos foram: café (n = 357), caro (n = 111), EUA (n = 64), copo (n = 54), saboroso (n = 44), cappuccino (n = 43), quente (n = 36), chocolate (n = 34), conforto (n = 32) e bebidas (n = 31) (ver Figura 3).

Figura 3

Nuvem de palavras dos significados da marca Starbucks



A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) realizada obteve um aproveitamento de 313 Segmentos de Texto (ST), representando 68.94% do total de material recolhido. Esta análise resultou na segregação do conteúdo em 3 classes, distribuídas por 2 ramificações. Se, por um lado, a primeira ramificação

reúne aspetos intangíveis, dependentes da perspetiva e avaliação do consumidor sobre a marca, por outro, a segunda ramificação dá lugar a aspetos tangíveis, relacionados com o conceito e imagem da marca. A primeira ramificação engloba unicamente a classe 1 e a segunda ramificação as classes 2 e 3 (ver Figura 4).

Figura 4

Classificação Hierárquica Descendente sobre a Starbucks (n = 455)

Classe 1		Classe 2		Classe 3	
Características da Starbucks		Imagem/Logótipo da Starbucks		Produtos da Starbucks	
(30.67%)		(30.35%)		(38.98%)	
96/313 ST		95/313 ST		122/313 ST	
Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2
saboroso	96.97			EUA	50.25
qualidade	58.76	copo	64.15	cookies	24.03
bom	40.78	verde	30.96	leite	20.67
diferenciador	28.21	sereia	21.26	cappuccino	20.65
agradável	18.56	americano	18.89	chá	19.54
acolhedor	16.18	estrangeiro	11.66	chocolate quente	15.06
satisfação	13.83	café	10.65	caramelo	15.06
delícia	13.49			café	13.97
variedade	9.67			chocolate	13.11
originalidade	9.16			takeaway	12.85
cremoso	9.16			frappuccino	9.71
ambiente	9.16			muffins	9.66
tranquilidade	9.16			chantilly	9.58
chique	9.16			pequeno-almoço	9.58
bom atendimento				macchiato	9.58
				inverno	

Qualidade +	19.04	<i>Brand Equity</i> -	17.76	Qualidade -	11.91
Brand Love +	17.53				
Brand Equity +	12.44				
Lealdade +	11.27				
Sustentabilidade +	9.38				

Classe 1 – Características da Starbucks. Esta classe engloba 96 ST, ou seja, 30.67% do corpus, incluindo palavras que caracterizam a Starbucks: saboroso, $\chi^2 > 90.00$; qualidade, $\chi^2 > 60.00$; bom, $\chi^2 > 40.00$; diferenciador, $\chi^2 > 20.00$; agradável, acolhedor, satisfação, delícia, $\chi^2 > 10.00$; e variedade, originalidade, cremoso, ambiente, tranquilidade, chique e bom atendimento, $\chi^2 > 9.00$. Estas menções foram realizadas principalmente por sujeitos com valores acima da mediana na Percepção de Qualidade ($\chi^2 = 19.04$), Brand Love ($\chi^2 = 17.53$), Brand Equity ($\chi^2 = 12.44$), Lealdade ($\chi^2 = 11.27$) e Sustentabilidade ($\chi^2 = 9.38$).

Classe 2 – Imagem/Logótipo da Starbucks. A classe 2 inclui 95 ST, correspondente a 30.35% do corpus. A classe retrata os principais símbolos que caracterizam a imagem da marca: copo, $\chi^2 > 60.00$; verde, $\chi^2 > 30.00$; sereia, $\chi^2 > 20.00$; e americano, estrangeiro e café, $\chi^2 > 10.00$. As palavras presentes nesta classe foram citadas por indivíduos com valores de Brand Equity inferiores à mediana ($\chi^2 = 17.76$).

Classe 3 – Produtos da Starbucks. A terceira classe é a que tem maior número de ST associados, mais concretamente 122, representando 38.98% do corpus. Esta classe abrange aquilo que a marca comercializa, mais especificamente os seus produtos e experiências, e que permite a diferenciação da mesma face às

restantes redes de cafeterias: EUA, $\chi^2 > 50.00$; cookies, leite, cappuccino, $\chi^2 > 20.00$; chá, chocolate quente, caramelo, café, chocolate, takeaway, $\chi^2 > 10.00$; e frappuccino, muffins, chantilly, pequeno-almoço, macchiato e inverno, $\chi^2 > 9.00$. Estas palavras foram mais referidas por sujeitos com valores de perceção de qualidade inferiores à mediana ($\chi^2 = 11.91$).

Adicionalmente, quanto às questões sobre a relação com a marca Starbucks, verificou-se que a publicidade foi a principal fonte de conhecimento sobre a marca ($n = 124$, 27.3%), que quase a totalidade dos inquiridos indicou apenas visitar a loja às vezes ($n = 153$, 33.6%), quase nunca ($n = 212$, 46.6%), ou mesmo nunca ($n = 82$, 18%) e que o principal propósito da visita é socializar ($n = 126$, 27.7%) (ver Tabela 2).

Tabela 2
Hábitos de consumo e relação com a Starbucks

Variável	Resposta	F	%
Qual foi a fonte que o levou a conhecer a marca Starbucks?	Publicidade	124	27.3
	Amigos	104	22.9
	Redes Sociais	77	16.9
	Localização da loja	68	14.9
	Familiares	46	10.1
	Séries/Filmes/TV*	20	4.4
	Viagens*	14	3.1
	Outro	2	0.4
Com que frequência costuma visitar uma loja Starbucks?	Nunca	82	18
	Quase nunca	212	46.6
	Às vezes	153	33.6
	Quase sempre	7	1.5
	Sempre	1	0.2

Habitualmente, qual é o principal propósito que o leva a visitar a Starbucks?	Socializar	126	27.7
	Relaxar	103	22.6
	Consumir o produto*	71	15.6
	Passar o tempo-livre	63	13.8
	Não frequento*	42	9.2
	Trabalhar/Estudar	22	4.8
	Experiência e diferenciação da marca*	11	2.4
	Outro	17	3.7

*Categorias adicionadas aquando da análise dos resultados obtidos

Com o propósito de identificar as variáveis que influenciam o Brand Equity da Starbucks, foi testado um modelo de Regressão Linear Múltipla (método Enter). No cálculo desta regressão, as variáveis: Lealdade ($\beta = .33$, $p < .001$), Brand Love Emoção ($\beta = .38$, $p < .001$) e Sustentabilidade ($\beta = .14$, $p < .001$) mostraram-se significativas, explicando um total de 63.2% do Brand Equity, $R^2_{Aj} = .632$, $F(8, 446) = 98.42$, $p < .001$ (ver Tabela 3).

Tabela 3

Regressão Linear Múltipla (Enter) das variáveis em estudo com o Brand Equity

Variáveis	Estatística					
	B	t	p	M (DP)	Tolerância	VIF
Qualidade Percebida	.00	0.07	.945	5.07 (1.28)	.45	2.25
Conhecimento/ Associações à marca	-.05	1.39	.166	5.44 (1.20)	.77	1.30
Lealdade	.33	7.02	< .001	2.53 (1.60)	.37	2.68
Brand Love Emoção	.38	6.57	< .001	3.17 (1.53)	.24	4.15
Brand Love Relação	.06	1.38	.170	1.78 (1.19)	.44	2.30

Compra por Estatuto	.02	0.59	.556	2.31 (1.21)	.79	1.26
Influência Social	.06	1.67	.096	2.15 (1.42)	.70	1.42
Sustentabilidade	.14	3.93	< .001	3.94 (1.28)	.62	1.60
Coefficiente de correlação múltipla				.80		
% Variância explicada				63.2%		
Significância da amostra				$F(8, 446) = 98.42, p < .001$		

Discussão

Os resultados da presente investigação indicam que os/as portugueses/as percebem a Starbucks como uma marca norte-americana que comercializa um café considerado saboroso, num copo peculiar, mas por um preço elevado. A palavra com mais menções foi “café”, o que é compreensível e expectável, pois trata-se do principal produto comercializado pela marca (Nair et al., 2021).

A forte consciência da origem da marca remete-nos para o processo de americanização. Este consiste no ato de conformidade com a cultura, ideologia e bens materiais dos EUA, por serem encarados como o melhor exemplo de uma sociedade abundante, com elevada liberdade de consumo e com um lifestyle apetecível. Como reflexo ocorrem mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor (Rebhun & Waxman, 2000).

O preço é outro aspeto de especial relevo, pois mantém-se elevado por questões estratégicas: aliciar o nicho de clientes pretendido e preservar uma imagem *premium*. Segundo Silverstein e Fiske (2003), o mercado do Luxo Tradicional tem

vindo a transformar-se, emergindo o Novo Luxo. Incluem-se, neste mercado, os produtos *Superpremium* acessíveis, isto é, os que têm um custo elevado quando comparado com o das outras empresas do setor, mas que é suportável pela classe média. A Starbucks é uma das marcas que se encaixa nesta descrição.

O copo é a imagem mais simbólica, que diferencia o conceito e a experiência que a marca oferece. É muito à volta dele que o *marketing* da marca se desenvolve, tanto em campanhas publicitárias, mais direcionadas para as redes sociais, como pela partilha dos próprios clientes, que caminham na rua com o copo na mão. Além disso, os copos incluem o nome do cliente, característica exclusiva desta marca, o que torna a experiência ainda mais personalizada (Haskova, 2015).

Através da CHD, a imagem da marca distribui-se em função de três classes: características, imagem/logótipo e produtos. A primeira classe é exclusiva da primeira ramificação, que se concluiu estar associada a aspetos intangíveis, e a segunda e terceira incluíram-se na segunda ramificação, relacionada com aspetos tangíveis. Esta interpretação é concordante com o avançado por Biel (1993), que considerou que a imagem da marca pode ser constituída por associações tangíveis/funcionais ou subjetivas/emocionais. Também Keller (1993) havia indicado que a imagem da marca podia variar em função dos atributos dos produtos, benefícios para o consumidor e atitudes gerais em relação à marca.

As palavras da primeira classe foram proferidas por sujeitos com valores superiores à mediana nas variáveis estudadas. Isto parece indicar que aqueles que gostam de uma marca tendem

a interiorizar significados mais refletidos e fruto de uma avaliação pessoal. Em contrapartida, aqueles que avaliaram a marca abaixo da mediana tiveram percepções mais superficiais, relacionadas com aspetos tangíveis. Neste procedimento incluíram-se também as variáveis sociodemográficas, porém nenhuma delas se revelou significativamente relacionada com uma classe em particular.

Os resultados quantitativos indicam que o *Brand Equity* da *Starbucks* não está dependente de todas as variáveis inicialmente incluídas. As variáveis Qualidade Percebida e Conhecimento/Associações à marca não se revelaram significativas. De acordo com Aquinia e Soliha (2020), na era da globalização, os consumidores encontram-se perante várias ofertas do mesmo produto, com níveis de qualidade bastante idênticos. Principalmente na área da cafetaria, em que em Portugal existe uma grande variedade de oferta, os clientes não se predispõem a recomprar com base no conhecimento da marca (Aquinia & Soliha, 2020). Assim, a qualidade e o conhecimento de uma marca nem sempre são suficientes para influenciar a intenção de recompra (Kalesaran et al., 2019), que é a consequência primordial do *Brand Equity*.

Os resultados concluem que considerar-se leal à *Starbucks* e que a mesma será a primeira escolha no setor da cafetaria impacta positivamente o valor do *Brand Equity*. Este resultado encontra-se em conformidade com a literatura apresentada, que indica que a lealdade é o modo mais eficaz de obter vantagem competitiva e participação no mercado (Chinomona et al., 2013), bem como aumenta a predisposição para os clientes pagarem um preço

premium (Yeh et al., 2016). Assim sendo, e principalmente na atualidade, em que o mercado é bastante competitivo, desenvolver lealdade nos clientes torna-se a principal necessidade das empresas.

O antecedente mais escrutinado da lealdade é a satisfação com a marca (Oliver, 2010). Contudo, mais recentemente têm-se explorado outros, como é o caso da experiência da marca. As conclusões indicam que quanto mais positiva for a experiência da marca na percepção dos clientes, maior será a lealdade dos mesmos, pois quererão repeti-la (Hussein, 2018). Uma vez que, no caso da Starbucks, a experiência providenciada tem um papel central no conceito da marca, é possível que seja esta a principal impulsionadora da lealdade.

O *Brand Love* Emoção revelou ser o preditor mais forte do *Brand Equity* da Starbucks. Não obstante, o mesmo não ocorreu com o *Brand Love* Relação. De acordo com Batra et al. (2012), a literatura ainda não distingue adequadamente estas duas formas de amor. Ainda assim, o *Brand Love* Emoção é descrito como um sentimento semelhante ao afeto, que é específico e único, mas também esporádico (Richins, 1997). O *Brand Love* Relação é mais estável e duradouro e envolve experiências afetivas, cognitivas e comportamentais (Fournier, 1998). Os resultados desta pesquisa parecem indicar que, no caso da Starbucks, o seu *Brand Equity* está essencialmente relacionado ao *Brand Love* Emoção, o que é compreensível visto tratar-se de um setor que comercializa serviços, que por si só são momentâneos.

Globalmente, os resultados são concordantes com a literatura inicialmente exposta, o que nos indica que o estabelecimento

de um laço emocional culmina em maior frequência de compra e, a longo prazo, em lealdade (Cho & Fiore, 2015). Além disso, o *Brand Love* incrementa a predisposição para pagar um preço *premium* (Thomson et al., 2005), o que é particularmente importante no caso da *Starbucks*. No estudo de Carroll e Ahuvia (2006) descobriu-se que o Brand Love de clientes satisfeitos é maior em marcas de produtos percebidos como mais hedônicos, em comparação com utilitários, e que ofereçam alguns benefícios simbólicos extra. A *Starbucks* enquadra-se neste grupo de marcas, pela experiência diferenciada que providencia e pelas causas que defende.

O consumo por estatuto e a perceção da *Starbucks* como uma marca que concede aprovação social ou aceitação não estão relacionados com o seu *Brand Equity*. Todavia, esta marca acarreta uma imagem de estatuto, aspeto comprovado não só pelos resultados do Estudo 1, como pelos preços elevados que pratica (só acessíveis a classes socioeconómicas superiores), pelas causas que apoia (às quais as pessoas apreciam estar associadas), e pela experiência *premium* que providencia (Haskova, 2015).

Por fim, os resultados sugerem que quanto mais as pessoas consideram a *Starbucks* uma marca ambientalmente segura e responsável, sustentável e saudável, maior é o incremento do seu *Brand Equity*. A literatura tem vindo a indicar que os consumidores ficam mais satisfeitos, leais e crentes de que uma marca é de qualidade superior se esta for sustentável (Gao & Mattila, 2014; Lai et al., 2010; Nan & Heo, 2007).

Conscientes disso, as empresas têm feito de tudo para desenvolver e promover políticas de Responsabilidade Social

Corporativa (RSC), de forma a aprimorar a sua imagem e reputação (DiPietro et al., 2013). Além disso, segundo Vitell et al. (2016), estas iniciativas procuram estimular o sentido ético e a identidade moral do consumidor, ou seja, envolver e ativar as emoções. De acordo com Heal (2008), a *Starbucks* opera como uma empresa ética para aumentar a taxa de fidelização dos clientes e, tendo em conta os resultados encontrados, parece ser uma estratégia eficaz, pelo que deve ser mantida.

Resumindo, os preditores do *Brand Equity* da *Starbucks* são a Lealdade, o *Brand Love* Emoção e a Sustentabilidade, o que parece indicar que a criação de um laço emocional é o seu principal impulsionador. Este resultado é coerente com o inicialmente exposto, que as emoções são estímulos essenciais na maneira como os consumidores percebem, sentem e se comportam em relação às marcas (Ivens et al., 2015). Além disso, uma investigação levada a cabo por Duman et al. (2018) mostrou que os aspetos afetivos têm um impacto mais forte na construção do *Brand Equity* do que os aspetos cognitivos. Chaudhuri e Holbrook (2001) apontaram que, se existir uma relação de afeto entre o consumidor e a marca, irá criar-se um sentimento agradável e de recordação, que, ao ser mantido, pode evoluir para lealdade.

Segundo Tomiya (2012), na viragem para o século XXI, o valor das empresas migrou dos ativos tangíveis, como é o caso dos produtos, bens, equipamentos e capital económico, para os ativos intangíveis, o capital humano e intelectual, a marca e cultura organizacional. Para Haskova (2015), na *Starbucks*, os clientes têm acesso a um produto caro e de alta qualidade

(ativos tangíveis), mas é através dos aspetos intangíveis, como a experiência personalizada, que se atingiu o estatuto de uma marca *premium* e se triunfou face à concorrência.

Conclusão

A presente investigação procurou estudar de modo aprofundado o caso de sucesso da *Starbucks*, no que toca à sua imagem, posicionamento e *Brand Equity*. Para isso, foram desenvolvidos dois estudos. O primeiro identificou-a como a marca mais conhecida e detentora do mais elevado preço, estilo e estatuto. Além disso, obteve pontuações igualmente elevadas nas categorias de sabor, qualidade e sustentabilidade.

Quanto ao seu posicionamento, a *Starbucks* surgiu isolada num quadrante do mapa perceptual, o que sugere que é encarada como bastante distinta das outras marcas. Este aspeto é particularmente importante, pois comprova que a marca tem um espaço próprio neste mercado. O quadrante em que se localizava correspondia à existência em simultâneo de alto “Estatuto” e “Preço/Qualidade/Sustentabilidade”. Isto sugere que, dentro do setor, é considerada como uma marca *premium* e de luxo. Através do Estudo 2 percebeu-se quais os significados atribuídos à marca. Atendendo às palavras mais proferidas, a *Starbucks* é percebida como uma marca norte-americana que vende um café saboroso num copo, a um preço elevado.

Por último, concluiu-se que a Lealdade, o *Brand Love* Emoção e a Sustentabilidade são os preditores do *Brand Equity* da *Starbucks*. Estes resultados indicam que o *Brand Equity* da *Starbucks* está especialmente relacionado com ativos intangíveis.

Face a produtos semelhantes, a *Starbucks* vinga por conseguir oferecer, adicionalmente, o estabelecimento de laços emocionais, através do serviço personalizado, diferenciado e de proximidade, bem como das políticas de sustentabilidade que defende. A forma distinta com que os consumidores são tratados fá-los sentirem-se únicos, o que habitualmente culmina em recompra e lealdade.

Limitações

Quanto ao Estudo 1, é importante salientar que não foi cumprida uma das regras do *Multidimensional Scaling*. Segundo Malhotra (2019), um mapa perceptual bem definido deve incluir no mínimo 8 e no máximo 25 objetos/marcas, sendo que à medida que são utilizadas mais dimensões devem também ser incluídos mais objetos em estudo. No caso desta pesquisa, para duas dimensões, foram utilizadas apenas quatro marcas.

Adicionalmente, como foram seis os atributos avaliados no questionário, não foi possível utilizar esta técnica diretamente com todos, visto que a partir de três dimensões não é exequível a representação num só gráfico e a sua interpretação complexifica-se. Assim sendo, no momento da denominação das dimensões, através de uma avaliação subjetiva dos dados, optou-se por escolher as categorias/atributos que melhor explicavam aqueles resultados.

Quanto ao Estudo 2, a principal limitação relaciona-se com a impossibilidade de extrapolação destes resultados para outros objetos e contextos de estudo, visto ter-se tratado de um estudo de caso de uma marca em específico, com uma amostra portuguesa. Ademais, a presente pesquisa foi desenvolvida aquando do período

pandémico da Covid-19, durante o qual foram impostas limitações ao comércio e à socialização, nomeadamente o encerramento dos estabelecimentos.

Potencialidades e Implicações Práticas

Esta pesquisa tem algumas potencialidades e implicações práticas. Recorreu-se a uma metodologia mista, o que possibilitou uma compreensão ainda mais completa do objeto de estudo. Esta investigação contribuiu para o crescente corpo de literatura sobre o *Brand Equity* com base no consumidor. Destaca-se especialmente por terem sido incluídas no modelo variáveis menos escrutinadas que se revelaram significativas, pelo que se trata de uma investigação que veio dar palco a dimensões diferentes da composição do *Brand Equity*.

O conhecimento adquirido, através deste estudo, possibilitou alguns insights sobre a realidade atual do mercado, que podem ter implicações na área do *Marketing* e da Psicologia. Ter noção de que os preditores do *Brand Equity* da *Starbucks* são a Lealdade, o *Brand Love* Emoção e a Sustentabilidade permite aos gestores atuarem de um modo mais consciente e direcionado para o público-alvo, ajuda-os a definir objetivos claros e a desenvolver estratégias que impulsionem o negócio.

Deve-se continuar a investir em políticas de Responsabilidade Social Corporativa, particularmente relacionadas com a sustentabilidade, pois estas têm um peso considerável na tomada de decisão do cliente, que se sente ética e emocionalmente responsável por ajudar e associar-se a determinadas causas para beneficiar a sua própria imagem.

A oferta de uma experiência personalizada e diferenciada é outro dos aspetos que proporciona a criação de um laço emocional entre o consumidor e a marca – *lovebrand*. O envolvimento das emoções na compra é, cada vez mais, uma necessidade para as organizações, conseguindo, assim, estimular o cliente e permitir o desenvolvimento e permanência da lealdade. O copo é uma das imagens mais icónicas da marca, pois tem nele estampado o logótipo e é onde é escrito o nome do cliente. As ações de marketing devem continuar a ser direcionadas para este aspeto, sendo um dos seus principais diferenciadores.

Recomendações para investigação futura

No que concerne à investigação futura, seria interessante adicionar ao modelo outras variáveis relevantes, como a Responsabilidade Social, a Experiência Percecionada e a Identificação com a Marca, de forma a obter um modelo ainda mais sólido.

Seria também bastante pertinente aplicar este modelo a marcas de outros setores de atividade (ex. tecnológico, têxtil, cosmética), para se avaliar em que medida as componentes do *Brand Equity* oscilam, facilitando pistas para ações de *marketing* mais direcionadas e eficazes. Apesar de, neste estudo, as variáveis Compra por Estatuto e Influência social não se terem revelado significativas, seria importante procurar avaliá-las de uma forma mais indireta, nomeadamente através de um estudo experimental ou da inclusão de uma escala de desejabilidade social.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). *The effect of brand equity dimensions on repurchase intention*. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Araujo, F. C., & Estéban, S. D. (2018). Posicionamento de marcas no mercado brasileiro de cervejas através de uma abordagem de mapas perceptuais e análise de clusters. *Revista Científica E-Locução*, 1(14), 42-65. <http://periodicos.faec.edu.br/index.php/e-Locucacao/article/view/30/16>
- Atzori, R., Shapoval, V., & Murphy, K. S. (2018). *Measuring generation Y consumers' perceptions of green practices at Starbucks: An IPA analysis*. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1229090>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). *A consumer-perceived consumer-based brand equity scale*. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). *The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice*. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Barandas, C. P. (2013). *Brand equity: Um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung* [Master's thesis, FEUC]. Repositório Digital da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/24788>

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Biel, A. L. (1993). *Converting image into equity*. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.) *Brand equity and advertising – Advertising's role in building strong brands* (pp. 67-81). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). *Determinants of brand equity from the consumer's perspective: A literature review*. *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 36-46. <https://www.proquest.com/openview/>
- Camargo, B., & Justo, A. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poe, D. (2013). *Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). *Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion related brands*. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). *Building brand equity through industrial tourism*. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.09.001>

- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). *Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review*. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- DiPietro, R. B., Cao, Y. & Partlow, C. (2013). *Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-May-2012-0082>
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). *The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). *Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). *Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status*. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2015-Spring/MMJ-2015-Spring-Vol25-Issue1-Eastman-Eastman-pp1-15.pdf>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). *Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>

- Fernandes, S., & Panda, R. (2019). *Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review*. *Journal of management research*, 19(2), 131-142. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/>
- Fortune. (2021). *World's most admired companies. Ranking the Brands*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings>
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2014). *Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive*. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.003>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). *Brand strategies in the era of sustainability*. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88. <http://indec.eu/2017/indec2017-pp78-88.pdf>
- Haskova, K. (2015). *Starbucks marketing analysis*. *CRIS-Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 2015(1), 11-29. <https://doi.org/10.1515/cris-2015-0002>
- Heal, G. (2008). *When principles pay: Corporate social responsibility and the bottom line*. Columbia University Press.
- Hussein, A. S. (2018). *Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin*. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., & Valta, K. (2015). *On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: An empirical examination of direct and mediating effects of warmth*

- and competence. Psychology & Marketing*, 32(8), 808-820. <https://doi.org/10.1002/mar.20820>
- Jun, P. A. N. G., Tat, K. H., & Siqing, P. E. N. G. (2009). *Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Kalesaran, M. R., Lopian, J. S., & Saerang, R. T. (2019). *Analyzing the dimension of brand equity toward repurchase intention of Kopi Kulo in Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5713-5722. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26452>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- King, C., & Grace, D. (2009). *Employee based brand equity: A third perspective. Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147. <https://doi.org/10.1080/15332960802619082>
- Koapaha, J. D., & Tumiwa, J. (2016). *The effect of brand equity on consumer buying behavior in Starbucks Manado Town Square. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1178-1188. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11875>
- Konecnik, M. (2006). *Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83-108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

- Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978). *Multidimensional scaling (11th ed.)*. Sage.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. & Pai, D. (2010). *The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation*. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing (3th ed.)*. Palgrave Macmillan.
- Lord, K. R., Lee, M. S., & Choong, P. (2001). *Differences in normative and informational social influence*. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 280–285.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada (7th ed.)*. Bookman Editora.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). *What is a brand? A perspective on brand meaning*. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf>
- Mendes, F. A. C., Garcia, J. C., Silva, L. L., Gregório, M. C., & Andrade, T. F. (2019). *Estratégia empresarial: Uma breve análise do estudo de caso da rede de cafeterias Starbucks*. *Revista Artigos. Com*, 12, 1-11. <https://acervomais.com.br/index.php/artigos/article/view/2834/1149>
- Nair, R. K., Sinha, R., Crasto, S. G., Kian, K. W., Kee, D. M. H., Abdullah, S. A. B., Zaidi, S. N. N., En, T. S., Jain, A. K., Valecha P. M., & Ganatra, V. (2021). *The effect of Starbucks marketing campaigns on consumer buying behaviour*. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 4(1), 72-81. <https://doi.org/10.32535/apjme.v4i1.1052>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). *Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?* *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356. <https://doi.org/10.1177/1096348014525632>

- Nan, X., & Heo, K. (2007). *Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives*. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Oliver, R. L. (1999). “*Whence customer loyalty?*”. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3th ed.). Routledge.
- Palaio, R. E. A. (2011). *Brand equity: Um estudo sobre a marca Apple* [Doctoral dissertation, FEUC]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://eg.uc.pt/handle/10316/18092>
- Piong, C. (2014). *Perceived status enhancement, brand involvement and brand loyalty*. *Journal of Brand Strategy*, 3(4), 387-398.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M., & Lambkin, M. (2019). *Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility*. *Journal of Brand Management*, 26(6), 691-704. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00155-9>
- Ratinaud, P. (2009). *IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*. <http://www.iramuteq.org>
- Rebhun, U., & Waxman, C. I. (2000). *The “Americanization” of Israel: A demographic, cultural and political evaluation*. *Israel Studies*, 5(1), 65-91. <http://www.jstor.org/stable/30245530>
- Richins, M. L. (1997). *Measuring emotions in the consumption experience*. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks—Pour l’amour des marques*. Editions d’Organisation.
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). *Sensorial brand strategies for value co-creation*. *Innovative Marketing*, 7(2), 40-47. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71090/2/51377.pdf>

- Rosenberg, S., & Jones, R. (1972). *A method for investigating and representing a person's implicit theory of personality: Theodore Dreiser's view of people*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(3), 373-386. <https://doi:10.1037/h0032891>
- Santos, J., Erdmann, A., Meirelles, B., Lanzoni, G., Cunha, V., & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto & Contexto- Enfermagem*, 26(3). <https://doi.org/10.1590/0104-07072017001590016>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694288.pdf>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Luxury for the masses*. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-59. <http://samvaad.kanakia.com:1001/samvaad/files/LEARNINGARTICLES/>
- Simon, B. (2009). *Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520945173>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Starbucks Coffee Company (2021). *About us*. <https://www.starbucks.com/about-us>

- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). *The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions*. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610. <https://doi.org/10.1177/0047287514528287>
- The Nielson Company. (2019). “Marcas devem implementar iniciativas sustentáveis”, dizem 81% dos europeus. <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tomiya, E. (2012). *Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas (brand value management)* (2nd ed.). Editora Senac Rio.
- Turunen, L. L. M. (2018). *Evolution of global luxury brands*. In *Interpretations of Luxury* (pp. 31-59). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9_3
- Veblen, T. (1918). *Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, B. W. Huebsch.
- Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., & Yacout, O. (2016). *Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study*. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 147-160. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2626-0>
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2005). *Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide*. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 281-295. <https://doi.org/10.1108/02634500510597319>
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). *Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification*

- perspectives. International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

III

.....

Comunicação

COMUNICAÇÃO AMBIENTAL: COMO PROMOVEM OS MUNICÍPIOS A SUSTENTABILIDADE?

Sara Santos¹, Luísa Augusto²

¹ CISED – Instituto Politécnico de Viseu, Portugal,
ssantos@esev.ipv.pt

² CISED - Instituto Politécnico de Viseu, Portugal,
laugusto@esev.ipv.pt

Resumo

Os municípios podem desempenhar um papel crucial no desenvolvimento de políticas sustentáveis, bem como na sua comunicação e sensibilização dos públicos. O presente estudo tem como objetivo analisar a comunicação das práticas ambientais no website dos municípios e a forma como estes promovem a sustentabilidade. O estudo é realizado em três países: Portugal, República Checa e Cabo Verde e seis realidades: Viseu, Lamego, Águeda, Praga e os municípios de Ribeira Grande, Paul e Porto Novo, em Cabo Verde. A análise do conteúdo do website demonstra que o compromisso sustentável assumido pelos municípios também se reflete na comunicação dos mesmos no website.

Este estudo traz contributos teóricos e práticos, fornecendo algumas linhas orientadoras para a criação de conteúdo informativo pelas autarquias no website de forma a promover a sustentabilidade ambiental.

PALAVRAS-CHAVE

Responsabilidade ambiental; Comunicação digital; Comunicação nos municípios; Cidades sustentáveis.

Introdução

A sustentabilidade e responsabilidade ambiental e a comunicação das cidades sobre as práticas e iniciativas de responsabilidade ambiental tem assumido um papel crescente na gestão das autarquias (García-Sánchez, Frías-Aceituno & Rodríguez-Domínguez, 2013).

Atingir o desenvolvimento social, económico e ambiental no presente, para não comprometer as necessidades das gerações futuras devido a recursos limitados, é uma preocupação das cidades (Kropp & Lein, 2013). Alguns autores (Gonzalez-Garcia et al., 2019) definem o desenvolvimento sustentável das cidades assente em três sistemas: economia, sociedade e ambiente, garantindo o desenvolvimento urbano sustentável.

Ao medir a sustentabilidade das cidades as autoridades podem implementar políticas que as tornem mais sustentáveis (Li et al., 2018). Segundo Bossel (1999) os indicadores de desenvolvimento sustentável guiam as decisões e políticas a todos os níveis da sociedade.

Assim, as áreas urbanas, cidades e municípios são alvo de vários estudos académicos (Alberti, 1996; Albino et al., 2015; Sharifi, 2016). As Nações Unidas mostraram também a importância do desenvolvimento das áreas urbanas de acordo com os objetivos de desenvolvimento sustentável no estudo “Sustainable cities and communities” (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2019).

Neste domínio, Alberti (1996) evidenciou que os indicadores urbanos são fundamentais para apoiar os decisores locais a melhorar ações de sustentabilidade. Também Joss et al., (2012) mostraram que os indicadores das cidades sustentáveis

melhoram a gestão urbana em três aspectos: 1) os responsáveis necessitam de ferramentas para monitorizar e avaliar a performance urbana; 2) os desenvolvedores precisam de critérios claros e consistentes sobre o que devem atingir em termos de sustentabilidade urbana; 3) o público geral precisa de ferramentas para responsabilizar os gestores urbanos.

Deste modo, é possível analisar o compromisso das cidades no progresso sustentável balanceando o desenvolvimento económico, social e ambiental nas áreas urbanas (Fernandes et al., 2018). Em 2016, mais de 280 cidades eram “eco-cities” com projetos e objetivos de âmbito sustentável (Sharifi, 2016).

O conceito de sustentabilidade urbana deve ir além das cidades, focando-se também nas necessidades das pessoas por soluções sustentáveis a nível de aspetos urbanos sociais e económicos (Albino et al., 2015). É importante a promoção da adoção de comportamentos “verdes” por parte das pessoas. As pessoas têm maior probabilidade de adotar medidas para reduzir o uso de energia quando percebem que os vizinhos economizam mais energia que eles, uma vez que o comportamento desejado na comunidade é de “economia de energia” (Allcott, 2011).

Para promover a sustentabilidade e sensibilizar cada vez mais os públicos é necessário que os municípios utilizem diferentes meios de comunicação. Os municípios através dos meios de comunicação social, websites e redes sociais enviam informação para o público com o objetivo de informar as pessoas sobre mudanças climáticas e educar sobre comportamentos sustentáveis e políticas ambientais (Jacobson et al., 2019). A comunicação pública da sustentabilidade pode ser uma

ferramenta de educação dos públicos. Depois de visitar um site que promovia a eficiência energética as pessoas perceberam como economizar energia e tiveram atitudes mais positivas em relação à sustentabilidade (Lakoff, 2010).

Alguns estudos mostram que a comunicação pública ambiental tem um desempenho inferior quando baseada em modelos de escolha racional (Hornsey & Fielding, 2020). Estes modelos consideram que existe uma relação direta entre a informação fornecida e o comportamento sem terem em conta processos sociais e psicológicos que influenciam o comportamento ambiental.

Várias pesquisas têm sido desenvolvidas sobre o papel fundamental da transparência relativa às questões da sustentabilidade nas relações governo-cidadão, especialmente no que se refere ao poder local (Ortiz-Rodríguez, Navarro-Galera & Alcaraz-Quiles, 2018). As exigências do cidadão por transparência de informação em relação às questões da responsabilidade social e às questões ambientais levaram a um aumento significativo da comunicação e geração de informação útil sobre a sustentabilidade (García-Sánchez, Frías-Aceituno & Rodríguez-Domínguez, 2013). “Os municípios podem desempenhar um papel fundamental no apoio ao desenvolvimento de crescimento verde, ao vincular objetivos ambientais, sociais e económicos, numa estratégia de sustentabilidade ao nível local” (Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura, 2017, p. 293). Para Branco e Rodrigues (2008) os websites são um canal muito importante para divulgar conteúdos relacionados com a responsabilidade social corporativa, inclusivamente da dimensão ambiental. Jose e Lee (2007) propõem um conjunto de conteúdos úteis a divulgar nos websites, relacionados com o planeamento,

preocupações ambientais, controlo ambiental, validações ou certificações de programas ambientais, e outras formas de divulgações ambientais corporativas. Holcomb, Upchurch e Okumus (2007) propõem vários indicadores relacionados com a dimensão ambiental, que podem ser disseminados nos websites das entidades, a saber: gestão energética, controlo de poluição, reciclagem, gestão de resíduos e conservação da água. Kent (2017) considera que a capacidade dialógica das entidades nos seus websites está intimamente ligada à responsabilidade social corporativa e pressupõe a responsabilidade ambiental, dimensões que as organizações devem trabalhar de forma a proporcionar melhores condições para a sociedade. Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar a comunicação no website das práticas de responsabilidade ambiental dos municípios.

Existe um número crescente de estudos que analisam a sustentabilidade de várias perspetivas, desde mudanças climáticas (Balaban, 2017), energia (Kaygusuz & Toklu, 2012), recursos naturais (Yalçın et al., 2015), mas poucos estudos analisam os comportamentos da sustentabilidade urbana (Yurtta & Çağlar, 2019).

Métodos

Este estudo pretende analisar os conteúdos dos websites das cidades/autarquias de três países: Portugal, República Checa e Cabo Verde e seis realidades: Viseu (cidade com densidade populacional média e considerada uma das melhores cidades para viver), Lamego (segunda maior cidade do distrito), Oliveira do Hospital (cidade com baixa densidade populacional), Águeda (uma cidade pertencente à sub-região do Baixo Vouga e das mais

sustentáveis do país), Praga (cidade europeia, considerada uma das 10 cidades mais sustentáveis do mundo) e os municípios de Ribeira Grande, Paul e Porto Novo, na Ilha de Santo Antão, em Cabo Verde (municípios com projeto para o desenvolvimento sustentável). O presente estudo tem como objetivos perceber se os municípios disseminam conteúdos informativos úteis sobre as práticas de responsabilidade e sustentabilidade ambiental nos seus websites, que tipo de conteúdos sobre sustentabilidade ambiental são mais comunicados, como estão estruturados e hierarquizados estes conteúdos nos websites e se são facilmente identificados nos websites dos municípios.

Como método de recolha de dados, recorreu-se à análise de conteúdo dos websites das referidas cidades, com exceção da cidade de Ribeira Grande e Paul, por não terem website. A análise de conteúdo é uma técnica muito usada na investigação na área da comunicação e ciências sociais (Krippendorff, 1989). Para Krippendorff (2004) a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica para fazer inferências, deduções de textos e outros dados, como imagens, sinais, símbolos, envolvendo procedimentos especializados, permitindo compreender melhor determinado fenómeno. Assim, a análise de conteúdo teve como base o seguinte: os dados analisados são todos os conteúdos e recursos presentes nos websites dos municípios em estudo, relacionados com os temas e práticas da sustentabilidade e responsabilidade ambiental dos municípios. Para a análise de conteúdo, foi usada uma grelha de análise com 45 indicadores estudados e trabalhados por vários outros autores, como indica a tabela 1. Para análise dos dados foi usada uma metodologia quantitativa.

Tabela 1 – Grelha de análise

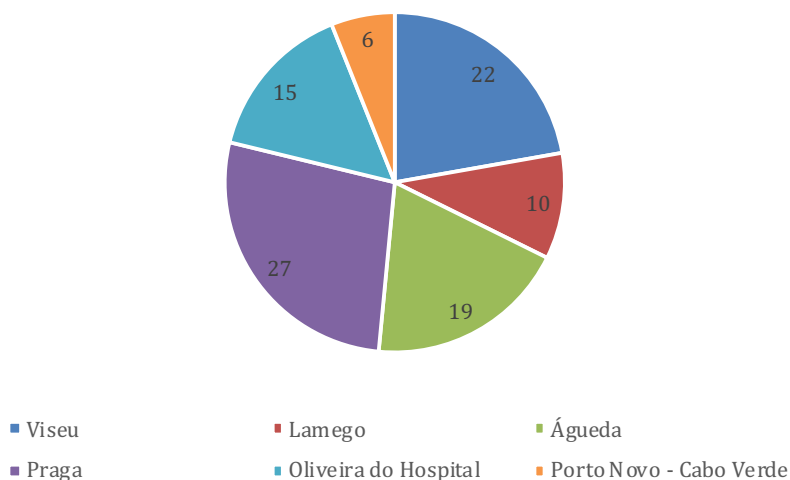
Dimensão	Indicadores	Estudos prévios
Informação política/organizacional	1 Políticas ambientais	Branco e Rodrigues (2006); José e Lee (2007); Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	2 Fundamentos filosóficos	José e Lee (2007)
	3 Racional estratégico e forças motrizes	José e Lee (2007)
	4 Abordagem de planeamento	José e Lee (2007)
	5 Compromisso da alta administração com a institucionalização de práticas ambientais	José e Lee (2007)
	6 Departamento com função ambiental corporativa	José e Lee (2007)
	7 Gestão ambiental (sistemas e auditorias)	Branco e Rodrigues (2006); José e Lee (2007); Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
Informação sobre práticas	8 Conservação dos recursos naturais	Branco e Rodrigues (2006); Holcomb, Upchurch e Okumus (2007)
	9 Atividades de reciclagem	Branco e Rodrigues (2006); Holcomb, Upchurch e Okumus (2007)
	10 Sustentabilidade	Branco e Rodrigues (2006)
	11 Gestão energética	Holcomb, Upchurch e Okumus (2007); García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)
	12 Controlo da poluição	Holcomb, Upchurch e Okumus (2007)
	13 Gestão de resíduos	Branco e Rodrigues (2006)
	14 Voluntariado	Holcomb, Upchurch e Okumus (2007)
Informação sobre impactos	15 Divulgação de iniciativas realizada para mitigar os impactos ambientais de produtos e serviços municipais	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	16 Informação sobre até que ponto esse impacto foi mitigado	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	17 Gráficos com consumo de energia	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	18 Ações / iniciativas projetadas para aumentar a economia de energia	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	19 Informação sobre reduções no consumo de energia como um resultado das iniciativas referidas	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	20 Informação sobre percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada gerada pelo município	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	21 Informações sobre emissões no ar	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	22 Informação sobre o valor e tipos de gastos ambientais	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	23 Informação sobre prémios relacionados com questões ambientais	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	24 Informação sobre a frequência com que o relatório é produzido (anualmente, semestralmente)	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	25 Informação sobre pesquisas feitas sobre o meio ambiente	García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)
	26 Impacto ambiental de produtos e serviços municipais	García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)
	27 Promoção de produtos e serviços eficientes no que diz respeito ao consumo de energia ou com base em	García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)
	28 Efeito das práticas ambientais no consumo de energia	García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)
	29 Consumo direto de energia derivada de fontes primárias	García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)
	30 Fontes de recolha de água e volume de água recolhido	García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)
	31 Percentagem de água reciclada e reutilizada no município	García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)
32 Informação sobre águas residuais e descargas de águas residuais no município	García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)	
33 Informações atualizadas sobre a poluição do ar e sonora em diferentes áreas do município	García-Sánchez, Frías-Aceturro & Rodríguez-Domínguez (2013)	
Origem da informação	34 Link na Homepage	Chaudhri e Wang (2007)
	35 Link em outra seção	Chaudhri e Wang (2007)
	36 Secção específica para estes assuntos	Moreno e Capriotti (2007; 2009)
	37 Presença de relatório sobre sustentabilidade ambiental	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	38 Localização do relatório com destaque	Ribeiro, da Silva Monteiro & Moura (2017)
	39 Localização bem identificada e posicionada na página	Moreno e Capriotti (2007; 2009)
	40 Informação apresentada maioritariamente em texto	Chaudhri e Wang (2007)
41 Informação apresentada maioritariamente em recursos visuais	Chaudhri e Wang (2007)	
42 Informação apresentada de forma equilibrada com texto e recursos visuais	Chaudhri e Wang (2007)	
Interação dialógica	43 Fotografias	Moreno e Capriotti (2007; 2009)
	44 Interatividade	Chaudhri e Wang (2007)
	45 Espaço para comentários/opiniões	Moreno e Capriotti (2007; 2009); Kent & Taylor (1998); Kent, Taylor e White (2003; 2001); McAllister-Spooner (2010); McAllister e Taylor (2007); Kang e Norton (2006); Kang e Norton (2004)

Resultados e Discussão

Tendo em vista perceber se os municípios disseminam conteúdos informativos úteis sobre a responsabilidade e sustentabilidade ambiental nos seus websites, foram analisadas as frequências dos conteúdos mais disseminados por município. Assim, pela análise do gráfico 1, a seguir apresentado, compreende-se que a cidade que mais comunica sobre as suas práticas de sustentabilidade e responsabilidade ambiental é Praga, com 27 conteúdos, seguida

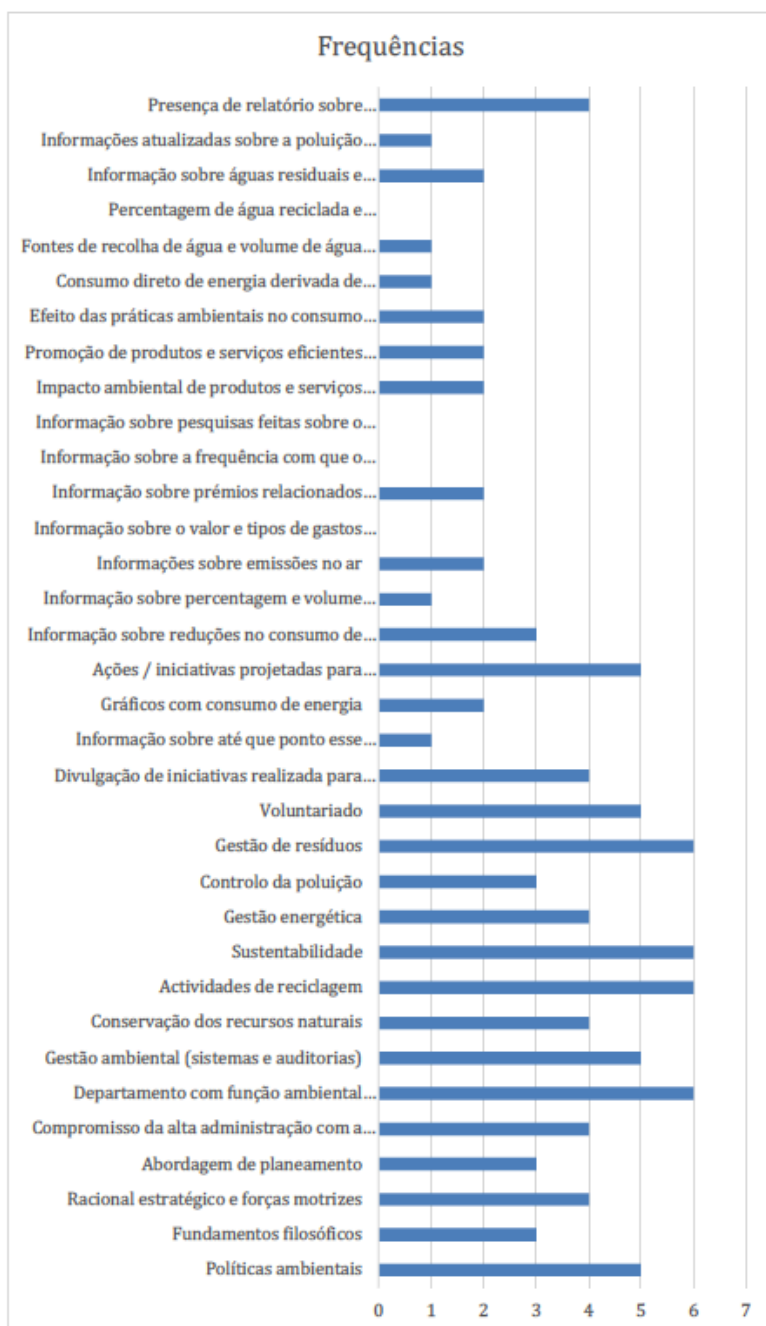
de Viseu com 22 conteúdos, Águeda com 19 conteúdos, Oliveira do Hospital com 15 conteúdos, Lamego com 10 conteúdos e Porto Novo que é a cidade que dissemina menos conteúdos, 6 conteúdos, no seu website.

Gráfico 1
Conteúdos por município



Relativamente aos conteúdos sobre sustentabilidade ambiental mais comunicados nos websites dos municípios, ao analisar os dados do gráfico 2, pode perceber-se que os conteúdos mais publicados nos websites são referentes à existência de um departamento com função ambiental corporativa, a atividades de reciclagem, sustentabilidade e gestão de resíduos, pois todas as cidades disseminam estes conteúdos. De seguida, cinco das cidades analisadas disseminam informação sobre as políticas ambientais, a gestão ambiental, no que se refere aos sistemas e auditorias, práticas de voluntariado, bem como ações e iniciativas projetadas para aumentar a economia de energia.

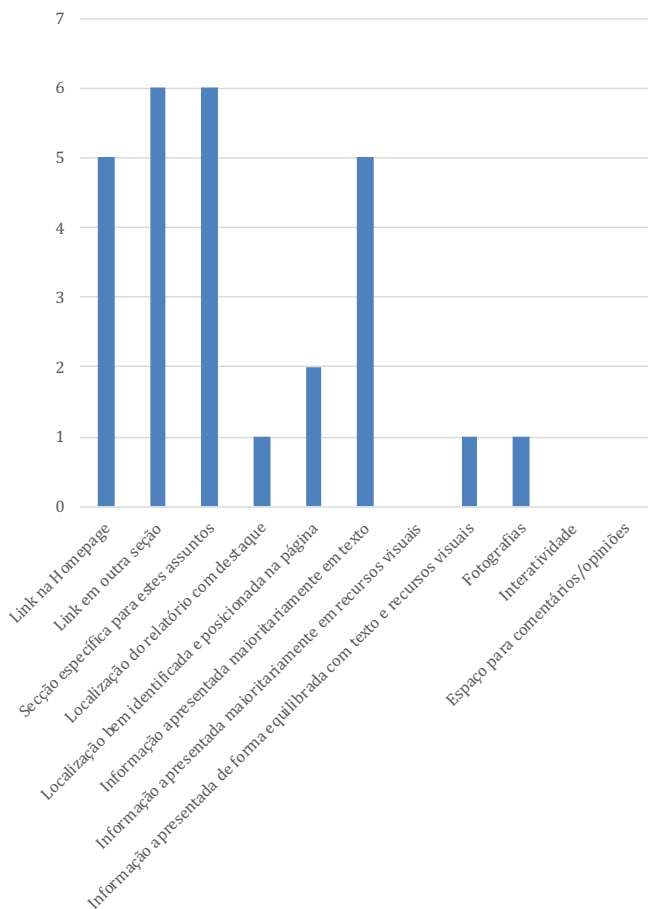
Gráfico 2
Conteúdos mais disseminados



Nenhuma cidade tem informação sobre o valor e tipos de gastos ambientais, ou sobre a frequência com que o relatório é produzido, se é anualmente ou semestralmente, ou sobre pesquisas feitas sobre o meio ambiente. Também não disseminam informação sobre a percentagem de água reciclada e reutilizada no município.

No que se refere à forma como estão estruturados e hierarquizados estes conteúdos sobre responsabilidade ambiental nos websites e se são facilmente identificados nos websites dos municípios, ao analisar o gráfico 2, percebe-se que todas as cidades em estudo têm uma secção específica para os conteúdos da sustentabilidade, com link na homepage (5) ou noutra secção, apresentando a informação maioritariamente em texto, não usando tanto os recursos visuais. Uma das cidades usa fotografias e a informação é apresentada de forma equilibrada com texto e recursos visuais. Nenhuma das cidades tem recursos que permitam a interatividade sobre estas questões e não dispõem de espaços para comentários e/ou sugestões.

Gráfico 2
Estrutura e posicionamento dos conteúdos



A análise do conteúdo do website dos vários municípios mostra que as cidades consideradas mais sustentáveis são também as que melhor comunicam essa responsabilidade social/ambiental no website. O município de Praga considerado uma “das 10 cidades mais sustentáveis do mundo” em 45 indicadores presentes na grelha de sustentabilidade apresentam 32 no website. Em Portugal, municípios considerados “mais verdes”

como Viseu e Águeda mostram também alguma preocupação na comunicação das práticas de sustentabilidade aos munícipes. Por sua vez, em Cabo Verde, o município de Porto Novo é (das realidades em estudo) o que apresenta menor divulgação de iniciativas ambientais/sustentáveis no site sendo também o município com menos práticas neste domínio.

Desta forma, podemos perceber que existe um compromisso de algumas cidades com o progresso sustentável tal como preconizado por alguns autores (Fernandes et al., 2018) e esse comportamento é comunicado nos websites de forma a informar os munícipes e a educar sobre políticas ambientais (Jacobson et al., 2019).

Tal como indica Lakoff (2010) os utilizadores que visitam um site que promove a eficiência energética têm atitudes positivas em relação à mesma, contribuindo, assim, o website da cidade como ferramenta que também promove atitudes sustentáveis.

A cidade de Praga e os municípios portugueses analisados mostram uma preocupação em divulgar conteúdos úteis, planeamento e preocupações ambientais tal como indicado por Jose e Lee (2007). Da mesma forma, a exigência dos cidadãos por mais transparência em relação às questões ambientais (García-Sánchez, Frías-Aceituno & Rodríguez-Domínguez, 2013) levam a que estes municípios tenham uma política clara de comunicação da sustentabilidade junto dos seus munícipes.

Deste modo, estas cidades mostram que ao divulgarem no website a responsabilidade social e ambiental estão também a contribuir para tornar “a sociedade num lugar melhor para se viver” (Kent, 2017, p. 3).

Implicações

Este estudo traz contributos para a academia e para as autarquias locais, pois daqui resulta um guia de conteúdos informativos sobre sustentabilidade ambiental a inserir nos websites, fornecendo pistas orientadoras relativamente aos conteúdos e recursos necessários para disseminar informações sobre sustentabilidade aos diferentes públicos, munícipes, turistas, empresas, entre outros. O capítulo apresenta algumas limitações, nomeadamente respeitante à dimensão da amostra, que é pequena. Como sugestão de pesquisas futuras propomos alargar o estudo a amostras maiores, incluindo outros municípios e países. Em trabalhos futuros será também importante analisar o papel das redes sociais dos municípios na disseminação de informação sobre sustentabilidade.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Ref^a UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

Referências

- Alberti, M. (1996). *Measuring urban sustainability*. *Environ Impact Assessment Review*, 16, 381–424. Doi:10.1016/S0195-9255(96)00083-2
- Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). *Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives*. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3-21. <https://doi.org/10.1080/10630732.2014.942092>
- Allcott, H. (2011). *Social norms and energy conservation*. *Journal of Public Economics*, 95, 1082– 1095. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Balaban, O. (2017). *A matter of capacity: Climate change and the urban challenges for Turkey*. *New Perspectives on Turkey*, 56, 159-162. Doi:10.1017/npt.2017.22
- Barbieri, C., & Mahoney, E. (2009). *Why is diversification an attractive farm adjustment strategy? Insights from Texas farmers and ranchers*. *Journal of Rural Studies*, 25(1), 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2008.06.001>
- Bossel, H. (1999). *Indicators for sustainable development: Theory, method, application*. International Institute for Sustainable Development.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. (2006). *Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks: A legitimacy theory perspective*. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232-248. <https://doi.org/10.1108/13563280610680821>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). *Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites*. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>

- Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). *Communicating corporate social responsibility on the internet a case study of the top 100 information technology companies in India*. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247. <https://doi.org/10.1177/0893318907308746>
- Egercioğlu, Y. (2016) *Urban transformation processes in illegal housing areas in Turkey*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 223, 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.327>
- Fernandes, I. D., Ferreira, F. A., Bento, P., Jalali, M. S., & António, N. J. (2018). *Assessing sustainable development in urban areas using cognitive mapping and MCDA*. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(3), 216–226. <https://doi.org/10.1080/13504509.2017.1358221>
- García-Sánchez, I. M., Frías-Aceituno, J. V., & Rodríguez-Domínguez, L. (2013). *Determinants of corporate social disclosure in Spanish local governments*. *Journal of Cleaner Production*, 39, 60-72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.08.037>
- Gonzalez-Garcia, S., Rama, M., Cortes, A., Garcia-Guaita, F., Nunez, A., Louro, L.G., Moreira, M.T., & Feijoo, G. (2019). *Embedding environmental, economic and social indicators in the evaluation of the sustainability of the municipalities of Galicia, northwest of Spain*. *Journal Cleaner Production*, 234, 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.158>
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). *Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475. <https://doi.org/10.1108/09596110710775129>
- Hornsey, M. J., & Fielding, K. (2020). *Understanding and reducing inaction on climate change*. *Social Issues and Policy Review*, 14(1), 3-35. <https://doi.org/10.1111/sipr.12058>

- Jacobson, S. K., Morales, N. A., Chen, B., Soodeen, R., Moulton, M. P., & Jain, E. (2019). *Love or loss: Effective message framing to promote environmental conservation*. *Applied Environmental Education & Communication*, 18, 252–265. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2018.1456380>
- Jose, A., & Lee, S.-M. (2007). *Environmental reporting of global corporations: A content analysis based on website disclosures*. *Journal of Business Ethics*, 72(4), 307–321. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9172-8>
- Joss, S., Tomozeiu, D., & Cowley, R. (2012). *Eco-city indicators: Governance challenges*. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 155, 109–20. Doi: 10.2495/SC120101
- Kang, S., & Norton, H. E. (2004). *Nonprofit organizations' use of the world wide web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals*. *Public Relations Review*, 30(3), 279–284. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.002>
- Kang, S., & Norton, H. E. (2006). *Colleges and universities' use of the world wide web: A public relations tool for the digital age*. *Public Relations Review*, 32(4), 426–428. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.08.003>
- Kaygusuz, K., & Toklu, E. (2012). *Energy issues and sustainable development in Turkey*. *Journal of Engineering Research and Applied Sciences*, 1, 25. https://www.researchgate.net/publication/281018960_Energy_issues_and_sustainable_development_in_Turkey
- Kent, M. L. (2017). *Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations*. In X. Chen (Ed.), *Prospect of Public Relations Science* (pp. 105–129). Peking University Press. https://www.researchgate.net/profile/Michael-Kent-8/publication/318509024_Principles_of_Dialogue_and_the_History_of_Dialogic_Theory_in_Public_Relations/links/596e7a93aca272d552fe3beb/Principles-of-Dialogue-and-the-History-of-Dialogic-Theory-in-Public-Relations.pdf

- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). *Building dialogic relationships through the world wide web*. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). *The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders*. *Public Relations Review*, 29(1), 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7)
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International Encyclopedia of Communication* (Vol. 1, pp. 403-407). Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Kropp, W. W., & Lein, J. K. (2013). *Scenario analysis for urban sustainability assessment: A spatial multicriteria decision-analysis approach*. *Environmental Practice*, 15(2), 133–146. <https://doi.org/10.1017/S1466046613000045>
- Lakoff, G. (2010). *Why it matters how we frame the environment*. *Environmental Communication*, 4, 70–81. <https://doi.org/10.1080/17524030903529749>
- Li, W., Yi, P., & Zhang, D. (2018). Sustainability evaluation of cities in northeastern China using dynamic TOPSIS-entropy methods. *Sustainability*, 10(12), 4542. <https://doi.org/10.3390/su10124542>
- Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). *Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web*. *Journal of Communication Management*, 13(2), 157-175. <https://doi.org/10.1108/13632540910951768>
- Ortiz-Rodríguez, D., Navarro-Galera, A., & Alcaraz-Quiles, F. J. (2018). *The influence of administrative culture on sustainability transparency in european local governments*. *Administration & Society*, 50(4), 555-594. <https://doi.org/10.1177/0095399715616838>

- Ribeiro, V. P. L., Monteiro, S. M. S., & Moura, A. M. M. (2017). *Explanatory factors of social responsibility disclosure on portuguese municipalities' websites*. In W. Leal Filho, D. M. Pociovalisteanu & A. Al-Amin (Eds.), *Sustainable economic development* (pp. 293-319). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45081-0_17
- Sharifi, A. (2016). *From garden to eco-urbanism: The quest for sustainable neighbourhood development*. *Sustainable Cities and Society*, 20, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2015.09.002>
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). *How activist organizations are using the Internet to build relationships*. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- United Nations, *Department of Economic and Social Affairs*. (2019). *World urbanization prospects: The 2018 revision*. United Nations. <https://population.un.org/wup/publications/Files/WUP2018-Report.pdf>
- Yalçıntaş, M., Bulu, M., Küçükvar, M., & Samadi, H. (2015). *A framework for sustainable urban water management through demand and supply forecasting: The case of Istanbul*. *Sustainability*, 7, 11050–11067. <https://doi.org/10.3390/su70811050>
- Yurttaş, A., & Çağlar, A. (2019). *The attitudes of governmental official in terms of sustainable environment*. *International Electronic Journal of Environmental Education*, 9(2), 142–156. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1219421.pdf>

Responsabilidade social e comunicação dos municípios: estudo exploratório na Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro

Sandra Filipe¹, Paula Mota²

¹ GOVCOPP e ISCA-UA, Portugal, sandrafilipe@ua.pt

² ISCA-UA, Portugal, pspm@ua.pt

Resumo

O objetivo geral deste capítulo consiste em analisar as estratégias e práticas de responsabilidade social e de comunicação dos Municípios integrados na Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (doravante CIRA) e averiguar se estas são eficazes na perspetiva dos cidadãos. Foi adotada uma metodologia mista, por via da realização de entrevistas a representantes dos Municípios da CIRA e de um inquérito por questionário a uma amostra por conveniência de residentes nestes Municípios. Os resultados evidenciam diferenças significativas nas práticas de responsabilidade social e de comunicação desenvolvidas pelos Municípios, aferindo posicionamentos distintos. Na perspetiva dos cidadãos, o potencial da comunicação municipal encontra-se ainda insuficientemente explorado para promover as estratégias e práticas de responsabilidade social.

PALAVRAS-CHAVE

Cidadãos, Comunicação Municipal, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade.

Introdução

Um dos principais desafios que a humanidade enfrenta na atualidade é assegurar um desenvolvimento económico, social e ambiental equilibrado que não coloque em risco a sobrevivência das gerações futuras. Atendendo que os recursos naturais são escassos e que o progresso da sociedade nem sempre tem zelado pela sustentação a longo prazo da natureza e da vida humana, a garantia da sustentabilidade tem sido uma preocupação central e um fator determinante para travar o sistema capitalista das organizações e consumista dos indivíduos, que compromete a sobrevivência do planeta e da sociedade de forma equilibrada.

De facto, é evidente a exigência de um esforço conjunto de todos, indivíduos e organizações, para a concretização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável acordados pelos países-membros da Organização das Nações Unidas para a Agenda 2030 (United Nations, 2016). De acordo com Senge et al. (2008) uma organização sozinha não consegue resolver todos os problemas da sociedade, mas pode e deve cooperar na sua resolução se entender o seu impacto no meio envolvente e avaliar os pontos de interceção com as suas vantagens competitivas.

A Responsabilidade Social Corporativa (doravante CSR) é um conceito amplamente aceite pela literatura académica, que defende que uma empresa deve construir melhores relacionamentos com uma variedade de stakeholders e possuir o propósito de garantir o bem-estar da comunidade a longo prazo (e.g., Carroll & Shabana, 2010; Hildebrand et al., 2011;

Kotler & Lee, 2004; Lacey & Kennett-Hensel, 2010; Lantos 2001; Lantos 2002; Porter & Kramer, 2002; Porter & Kramer, 2011). A Commission of the European Communities (2001) refere no Livro Verde que a CSR é um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo, isto é, envolve a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas. Mais recentemente, afirma que a CSR se refere à responsabilidade que as empresas têm na estruturação dos seus impactos na sociedade (European Commission, 2011).

O maior desenvolvimento do conceito de CSR deu-se, na Harvard Business School, a partir de 1946 (Carroll & Shabana, 2010). A década de cinquenta marcou o surgimento de relevante literatura académica sobre a CSR, sendo Howard R. Bowen considerado o “Pai” do conceito com a sua obra datada de 1953 (Carroll, 1999; Bowen, 2013). Já na década de 70, Davis (1973) define-a como sendo a consideração e a resposta das empresas a questões para além do estritamente económico, técnico e legal, mas Carroll (1979) propõe conjugar a função económica e social das empresas na sua pirâmide de CSR que divide em quatro áreas: económica, legal, ética e filantrópica. De acordo com Carroll (1979) a CSR implica o cumprimento simultâneo de condições económicas, jurídicas e éticas da empresa e responsabilidades filantrópicas. As obrigações são constantes, dinâmicas e, por vezes, conflituosas entre elas (Carroll, 1991). O conceito de CSR foi evoluindo e assiste-se a um desenvolvimento natural para a Corporate Social Responsiveness e, posteriormente, para a Corporate Social Performance, tornando-se

populares a partir dos anos 90 os conceitos de Corporate Citizenship e de Sustainability (Carroll, 2015).

A CSR e a sustentabilidade são aceites como dois conceitos complementares por alguma literatura académica (Carroll, 2015) e, simultaneamente, considerados como conceitos distintos: sendo a CSR mais focada em questões sociais, e a sustentabilidade em questões ambientais (Dyllick & Hockerts 2002; Dahlsrud 2008; Schwartz & Carroll 2008; Strand et al., 2015).

No que diz respeito ao conceito de sustentabilidade, se inicialmente estava mais focado e dirigido para as questões climáticas/ecológicas/ambientais, na atualidade tem sido empregue de forma mais abrangente (e.g., United Nations, 2016). A designação sustentabilidade parece estar a ganhar espaço em relação à CSR, em parte por ser uma expressão mais racional e amigável, comparativamente com a expressão CRS, que é mais normativa (Strand, 2014; Strand et al., 2015).

Neste capítulo, optou-se por utilizar a designação CSR, devido ao seu histórico reconhecimento académico (Carroll, 2015), e assume-se que abarca o conceito de sustentabilidade.

O atual contexto de pandemia gerou situações de falta de saúde e bem-estar, maior pobreza, muita solidão e dificuldades de várias naturezas nos cidadãos (e.g., Saladino et al., 2020), criando oportunidades para as organizações implementarem uma responsabilidade social corporativa genuína (He & Harris, 2020). Contudo, nem todas as organizações estão conscientes e capazes de protegerem o bem-estar de todas as partes interessadas.

Da revisão de literatura académica, poucos estudos têm sido realizados sobre as estratégias e práticas de responsabilidade

social promovidas por Instituições Públicas e analisado o papel da comunicação na sua ligação à sociedade que as rodeia (Cuadrado-Ballesteros et al., 2014; García-Sánchez et al., 2013; Mucciarone, 2012; Navarro Galera et al., 2011; Navarro Galera et al., 2011; Serrano-Cinca et al., 2009; Tagesson et al., 2013; Tetrevoa, & Jelinkova, 2019), designadamente focados em Municípios portugueses (Ribeiro et al., 2016; Ribeiro et al., 2017; Ribeiro et al., 2018). Esta investigação pretende preencher esta lacuna de conhecimento, visando alcançar os seguintes objetivos: (i) averiguar as estratégias e práticas de responsabilidade social dos Municípios integrados na Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (CIRA); (ii) analisar a eficácia da comunicação, na perspetiva dos cidadãos, sobre as estratégias e práticas de responsabilidade social concretizadas por esses Municípios.

A CIRA é uma instituição pública de natureza associativa e âmbito territorial, que nasceu a 16 de outubro de 2008, e visa a realização de interesses comuns aos 11 Municípios que a integram: Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos. A CIRA possui como visão “ser uma Região com identidade, dinâmica, coesa, sustentável e geradora de oportunidades”, tendo como missão “ser uma organização intermunicipal de reconhecida qualidade na gestão pública, na coordenação de projetos e serviços partilhados e no exercício regional de competências descentralizadas, atuando em parcerias” com entidades públicas, com entidades privadas e com aqueles que refere que “tudo justificam”, isto é, os Cidadãos (CIRA, 2021).

Efetivamente, a situação pandémica tornou mais visíveis carências e fragilidades da sociedade nas várias regiões de Portugal, exigindo uma responsabilidade social corporativa mais proativa para com todos os stakeholders e um maior contributo para a garantia da sustentabilidade futura. Entre as diferentes organizações que proliferam na sociedade, espera-se que os Municípios, pela sua natureza legal, proximidade com os seus munícipes e possível intervenção direta nas áreas sociais, assumam ativamente a sua responsabilidade social corporativa, promovam o desenvolvimento sustentável, bem como comuniquem amplamente as suas práticas (Ribeiro et al., 2017; Ribeiro et al., 2018), servindo de modelo para as restantes organizações e cidadãos.

Este capítulo encontra-se dividido em quatro secções. Após esta introdução, na qual é realizado o enquadramento teórico e são apresentados os objetivos desta investigação, a segunda secção deste capítulo descreve a metodologia usada para o alcance dos objetivos de investigação. Posteriormente, na terceira secção são expostos os principais resultados obtidos com esta investigação. Por fim, a última secção do capítulo culmina com uma discussão sobre os resultados, bem como enuncia as suas implicações teóricas e práticas.

Métodos

Atendendo aos objetivos deste capítulo explicitados anteriormente, este estudo adotou uma metodologia mista considerando apropriado a realização de um estudo de natureza qualitativa, em conjunto com um estudo de natureza quantitativa.

Concretamente, no estudo de natureza qualitativa, os 11 municípios que integram a CIRA foram desafiados a responderem a uma entrevista em profundidade, constituída por 6 questões abertas, com o objetivo de aferir os elementos ou vantagens diferenciadoras relativamente a estratégias de desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e comunicação municipal com os seus públicos-alvo. Um número reduzido de Municípios correspondeu a este apelo e participou no estudo e, cumulativamente, foi realizada uma recolha de dados secundários incidindo sobre as publicações explícitas de modo online por cada município. Os dados recolhidos no horizonte temporal de 3 meses, entre 4 abril e 5 de julho de 2021, foram posteriormente submetidos a uma análise temática de conteúdo.

A Tabela 1 identifica a presença nas redes sociais de cada Município da CIRA e o respetivo número de seguidores na data de 5 de julho de 2021. Os dados secundários recolhidos cingiram-se aos que foram publicados nos sites institucionais e no Facebook (única rede social em que todos os Municípios tinham perfil).

Tabela 1

Presença nas redes sociais dos Municípios da CIRA e número de seguidores em 5/7/2021

Município	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Youtube
Aveiro	48 930		2 094	1 152	328
Ovar	25 843	667		349	306
Murtosa	22 497	3 879			23
Vagos	21 019	3 635			263

Ílhavo	20 506				267
Estarreja	20 023	2 911			637
Águeda	18 962	1 119	347	388	
Anadia	16 737	660			230
Albergaria-a-Velha	16 368				270
Oliveira do Bairro	14 407	2 130	83		157
Sever do Vouga	1 639	625			
Total	226 931	15 626	2 524	1 889	2 481

Fonte: Elaboração própria (com base nas consultas nos respetivos sites e perfis do Facebook)

Finalmente, o estudo de natureza quantitativa foi utilizado para analisar a perspetiva do consumidor, enquanto cidadão de cada município. A recolha de dados foi realizada através da aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra por conveniência, composta por 86 pessoas residentes nesses municípios. Os dados foram recolhidos entre 1 e 28 de junho de 2021 e foram objeto de uma análise estatística descritiva.

Os participantes da amostra tinham idades compreendidas entre os 21 e 71 anos, sendo 59 do género feminino (68,5%) e 27 do género masculino (31,5%). Relativamente a habilitações literárias, 57 pessoas (66%) eram detentoras do grau de licenciatura no mínimo, enquanto as restantes 29 pessoas (34%) possuía um grau inferior. Em termos geográficos, a maioria das pessoas (aproximadamente 40%) residia no Município de Aveiro.

Resultados

O estudo de natureza qualitativa pretendia averiguar as estratégias e práticas de responsabilidade social e de comunicação concretizadas

pelos Municípios integrados na Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (CIRA). Neste sentido, é importante referir que as atividades principais da CIRA incluem: Desenvolvimento Regional; Atividade Económica; Modernização Administrativa; Justiça e Segurança; Ação Social e Saúde; Educação, Juventude e Seniores; Cultura e Desporto; Associativismo e Freguesias; Políticas de Cidade; Mobilidade e Transportes; Planeamento e Gestão Urbanística; Ambiente e Energia; Proteção Civil; Obras Municipais e Intermunicipais (CIRA, 2021).

Utilizando a técnica de análise de conteúdo, a Tabela 2 e a Tabela 3 sistematizam as temáticas identificadas na comunicação realizada via online pelos Municípios integrados na CIRA, nos respetivos Sites e Facebook, respetivamente na data de início deste estudo (04/04/2021) e na data de término (05/07/2021).

Tabela 2

Temáticas comunicadas pelos Municípios no Site e Facebook em 04/04/2021

Município	Site	Facebook
Águeda	Atualidade: Visita do Primeiro Ministro da Guiné Bissau	Saúde: Evolução Epidemiológica
Albergaria-a-Velha	Cultura Desenvolvimento Municipal Lazer	Campanhas Sensibilização sobre: > Prevenção Maus Tratos na Infância Lazer
Anadia	Apoios Municipais Cultura Saúde	Mensagem do Presidente
Aveiro	Fotografia do Presidente/ Atualidade Ação Social: Entrega de EPI a Bombeiro e IPSS	Campanha Sensibilização: Censos 2021 Orçamento Participativo

Estarreja	Campanhas Sensibilização sobre: > Prevenção Maus Tratos na Infância Educação & Cultura Saúde: Evolução Epidemiológica	Campanha Sensibilização sobre: > A prevenção Covid-19 Saúde: Evolução Epidemiológica
Ílhavo	Apoios Municipais: Comércio Local Obras Públicas	Comunicação das medidas de retoma progressiva dos espaços e serviços
Murtosa	Aviso: interrupção serviços água Campanhas Sensibilização sobre prevenção Maus Tratos na Infância Cultura Saúde: Evolução Epidemiológica	Atualidade: Medidas de retoma de espaços e serviços
Oliveira do Bairro	Atualidade	Educação. Mensagem do Presidente Saúde: Situação epidemiológica
Ovar	Cultura e Lazer Imagens Promocionais	Saúde: evolução epidemiológica Requalificação
Sever do Vouga	Campanhas Sensibilização sobre: > Violência, Covid-19, Apoio psicológico Evolução epidemiológica. Saúde.	Campanha Sensibilização sobre: > Covid-19 Cultura Saúde: Evolução Epidemiológica
Vagos	Atualidade	Campanha Sensibilização: Censos 2021

Fonte: Elaboração Própria (com base nas consultas dos respetivos sites e perfis do Facebook)

Tabela 3

Temáticas comunicadas pelos Municípios no Site e Facebook em 05/07/2021

Município	Site	Facebook
Águeda	Atualidade Apoios Municipais: Comércio Local	Ambiente Promoção: “Os guarda-chuvas coloridos” Desporto Turismo
Albergaria-a-Velha	Cultura Lazer	Campanhas Sensibilização > Anorexia e Bulimia Nervosa Obras Públicas: Requalificação
Anadia	Apoio Social Educação Obras Públicas	Cultura Lazer Turismo

Aveiro	Obras Públicas: Requalificação	Assembleia Municipal Lazer Obras Públicas: Requalificação
Estarreja	Cultura Lazer	Cultura Lazer Saúde: Evolução Epidemiológica
Ílhavo	Apoio Social Cultura e Lazer Serviços online, Formulários eletrónicos de urbanismo disponíveis.	Comunicação das medidas de retoma progressiva dos espaços e serviços Obras Públicas: Requalificação
Murtosa	Cultura e Lazer Campanha Sensibilização sobre: > Colheita de Sangue	Ambiente Cultura Vídeo promocional do território.
Oliveira do Bairro	Assembleia Municipal Campanha Sensibilização sobre: > incêndios e acesso a medicamentos Cultura e Lazer Requalificação	Ambiente Campanha Sensibilização sobre: > Violência Doméstica Cultura e lazer Requalificação
Ovar	Cultura e Lazer Educação Requalificação	Lazer Vídeo informativo: Congresso da Região de Aveiro 2021. Saúde: Evolução Epidemiológica
Sever do Vouga	Campanhas sensibilização sobre: > Violência, Prevenção Covid-19 Lazer Educação	Ambiente Campanha Sensibilização: incêndios Lazer Saúde: Situação epidemiológica
Vagos	Campanha Sensibilização: incêndios Lazer Saúde: Situação epidemiológica Transportes	Campanha Sensibilização: incêndios Cultura e Lazer Saúde: Situação epidemiológica Transportes

Fonte: Elaboração Própria (com base nas consultas dos respetivos sites e perfis do Facebook)

As práticas de responsabilidade social maioritariamente comunicadas relacionam-se com as distintas campanhas educativas e de sensibilização, nomeadamente: Censos 2021; prevenção COVID; colheita de Sangue; violência doméstica; anorexia e bulimia nervosa; maus tratos na infância; acesso a medicamentos prevenção de incêndios; perigo de agueiro, etc.

Na generalidade, a garantia de transparência nas políticas públicas, a proximidade com os cidadãos e o acompanhamento

da situação epidemiológica COVID destacam-se como as maiores preocupações estratégicas dos Municípios.

No período em análise, a adoção de uma responsabilidade excecionalmente ativa foi concretizada pelo Município de Águeda, que dedicou uma semana completa ao Ambiente e Sustentabilidade - 29 de maio a 9 de junho de 2021- integrando diversas iniciativas e comemoração de dias temáticos, como o Dia Nacional/Mundial da Energia, Dia da Biodiversidade, Dia Mundial da Bicicleta ou o Dia Mundial do Ambiente (CIRA, 2021b). Nesta semana, o Município promoveu um conjunto planeado e consolidado de ações educativas no sentido de despertar conhecimento, criar envolvimento e sensibilizar cada cidadão a implementar ações mais socialmente responsáveis e sustentáveis. A divulgação destas práticas por parte deste Município foi amplamente comunicada através dos meios de comunicação tradicionais e via online.

Os resultados evidenciam diferenças significativas nas estratégias e práticas de responsabilidade social e de comunicação desenvolvidas pelos Municípios que compõem a amostra deste estudo, aferindo posicionamentos distintos. Enquanto que alguns Municípios sobressaem pela implementação de estratégias inovadoras de desenvolvimento sustentável e reveladoras de uma ativa responsabilidade social, outros limitam-se a atuações pouco perceptíveis nesta área.

Por outro lado, o estudo de natureza quantitativa pretendia analisar a eficácia da comunicação, na perspetiva dos cidadãos, sobre as estratégias e práticas de responsabilidade social concretizadas pelos Municípios.

Inicialmente, questionou-se os participantes sobre o seu conhecimento acerca da CIRA: 59 % desconhece o que é a CIRA, enquanto que os restantes 41 % conhece. Relativamente à comunicação entre os cidadãos e a CIRA, 97% do total de participantes não comunica de modo regular e apenas 3% interage habitualmente, a maioria destes últimos tem idades entre 45 e 57 anos e são detentores do ensino superior.

No que diz respeito ao meio mais frequentemente utilizado pelos participantes para interagir com o Município, 62% deslocam-se presencialmente, utilizam o telefone, email e área do munícipe. Os principais motivos apontados para esta preferência são a rapidez (57%) e a eficiência (44%). Os meios menos usados são o correio/carta, App, SIGA, as redes sociais e a assembleia municipal, por cerca de 37% dos participantes.

Especificamente sobre a comunicação online dos Municípios e o perfil do consumidor/ cidadão dos canais digitais: 7% dos participantes deste estudo não comunica, não é seguidor e não tem qualquer interesse nestes canais de comunicação; 9,3 % dos participantes comunica usando diversos canais digitais, apesar de não ser seguidor, valorizando a rapidez para obter informação, sobretudo sobre a “Atualidade”, estes maioritariamente detentores do ensino superior e residentes nos Municípios de Aveiro e Ílhavo; 31,4 % dos participantes inquiridos comunica e é seguidor de apenas alguns canais, valorizando sobretudo a rapidez para obter informação, sobretudo sobre a “Atualidade”, desporto e projetos municipais, estes maioritariamente detentores do ensino superior e residentes Municípios de Aveiro, Ílhavo e Oliveira do Bairro.

Nos restantes participantes não se identifica qualquer padrão, são por vezes seguidores de alguns canais digitais, comunicando apenas com o Município ocasionalmente, tendo diferentes preferências e motivos.

Os resultados indicam que 46,5% dos participantes entende que a ligação entre o Município e o cidadão pode ser melhorada ao nível da comunicação, através do incremento do atendimento online em tempo real, da capacidade e celeridade de resposta, do atendimento telefónico para indivíduos com limitação de acesso aos meios tecnológicos, da partilha de informação detalhada e acessível nos sites. Acrescentam ainda a criação de App e Plataformas para uma fácil interação.

Quando se pediu aos participantes para avaliarem o grau de prioridade de tornar mais acessível a todos, em especial a pessoas com limitação física, de mobilidade ou idade mais avançada, os sites da internet e aplicações móveis do setor público (numa escala de 1 a 5), a moda e a média foi 5, com 71% a responderem que é muito prioritário. Cria-se aqui a possibilidade de os Municípios promoverem a acessibilidade a estes grupos de cidadãos, por exemplo através das Juntas de Freguesia, a partir de deslocações periódicas às localidades, em dias e horários estipulados, para apoiar nas situações como a emissão do Cartão de Cidadão, pagamento de IMI e preenchimento do IRS.

Por fim, os resultados ainda apontam que são aspetos cruciais e prioritários na atuação socialmente responsável dos Municípios a sua proximidade à sociedade para identificar as necessidades dos seus cidadãos (mundo mais inclusivo

e acessível), bem como a disponibilidade e honestidade na atuação. Recomenda-se horários definidos para se falar abertamente com os Vereadores e um maior debate sobre temas de interesse dos cidadãos, com a sua interação direta no sentido de encontrar soluções para os seus problemas reais (e.g., intermobilidade, estacionamento, mobilidade partilhada).

Em síntese, e na perspetiva dos cidadãos, a comunicação municipal assume um papel com enorme valor, mas o potencial dos canais de comunicação, designadamente os canais digitais, encontra-se ainda insuficientemente explorado, não sendo maximizada a eficácia da comunicação sobre as estratégias e práticas de responsabilidade social implementadas pelos Municípios, nomeadamente neste contexto pandémico em que os cidadãos viveram confinados.

Discussão

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

Os resultados evidenciam diferenças significativas nas estratégias e práticas de responsabilidade social e de comunicação desenvolvidas pelos Municípios que compõem a amostra deste estudo, aferindo posicionamentos distintos. Enquanto que alguns Municípios sobressaem pela implementação de estratégias

inovadoras de desenvolvimento sustentável e reveladoras de uma ativa responsabilidade social, outros limitam-se a atuações pouco perceptíveis nesta área. As evidências empíricas obtidas confirmam os resultados encontrados por Ribeiro et al. (2017) e Ribeiro et al. (2018), nomeadamente que determinados Municípios dão mais relevância às estratégias de CSR e comunicam-nas de modo mais ativo via online. Alguma literatura académica destaca algumas características presentes nos Municípios que tendencialmente mais divulgam as suas práticas de CSR, designadamente os que possuem maior dimensão em termos populacionais, os que são classificados como tipologia urbana (em detrimento de rurais), os que estão localizados geograficamente no litoral/zonas costeiras, aqueles que possuem certificação ambiental ou de responsabilidade social, e/ou ainda aqueles em que existe uma maior competição política dentro do Município (e.g., Mucciarone, 2012; Navarro Galera et al., 2011; Navarro Galera et al., 2011; Ribeiro et al., 2017; Ribeiro et al., 2018).

Na perspetiva dos cidadãos, a comunicação municipal assume um papel com enorme valor, mas o potencial dos canais de comunicação, designadamente os canais digitais, encontra-se ainda insuficientemente explorado, não sendo maximizada a eficácia da comunicação sobre as estratégias e práticas de responsabilidade social implementadas pelos Municípios.

Efetivamente, os Municípios devem assumir uma responsabilidade social proativa e promoverem o desenvolvimento sustentável e necessitam também de comunicar de forma estratégica e alinhada com os princípios com que se comprometeram, representando a comunicação municipal um papel acrescido para educar e

sensibilizar os cidadãos sobre estas temáticas. A noção de reatividade ainda impera na comunicação municipal, em detrimento da noção mais atual e premente de responsabilidade, interação entre as partes, proatividade e definição de estratégia comunicacional. Será necessário a interação e partilha de conhecimento e promover o reconhecimento da comunicação bidirecional para a mudança social e comportamental na área da responsabilidade social da sustentabilidade.

Por fim, este artigo apresenta algumas limitações que devem ser evidenciadas. A reduzida dimensão das amostras e o facto da amostra de cidadãos da CIRA por conveniência, impede que os resultados possam ser extrapolados para a população da Região de Aveiro. A aplicação de uma abordagem semelhante a uma amostra mais alargada e representativa é recomendada no futuro, de modo a poder validar os resultados obtidos nesta investigação.

Referências

- Bowen, H. (2013). *Social responsibilities of the businessman* (2nd ed.). University of Iowa Press. <http://books.google.pt>
- Carroll, A. B. (1979). *Three-dimensional conceptual model of corporate performance*. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business and Society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. B. (2015). *Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks*. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275>
- Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (s.d.). *Região de Aveiro*. Acedido novembro, 4, 2021, em <https://www.regiaodeaveiro.pt/>
- Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro (2021, novembro, 10). *Região de Aveiro: Semana do ambiente e sustentabilidade 2021*. https://www.regiaodeaveiro.pt/pages/673?news_id=7022

- Commission of the European Communities. (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Office for Official Publications of the European Communities. [https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvke1fm2yd1u0j9vvik7m1c3gyxp/vkcweebmikxl/v=s7z/f=/com\(2001\)366en.pdf](https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvke1fm2yd1u0j9vvik7m1c3gyxp/vkcweebmikxl/v=s7z/f=/com(2001)366en.pdf)
- Cuadrado-Ballesteros, B., Frías-Aceituno, J., & Martínez-Ferrero, J. (2014). *The role of media pressure on the disclosure of sustainability information by local governments*. *Online Information Review*, 38(1), 114-135. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2012-0232>
- Dahlsrud, A. (2008). *How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Davis, K. (1973). *The case for and against business assumption of social responsibilities*. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322. <https://doi.org/10.2307/255331>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). *Beyond the business case for corporate sustainability*. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.3>
- European Commission. (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011-2014 for corporate social responsibility*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52011DC0681>
- García-Sánchez, I. M., Frías-Aceituno, J. V., & Rodríguez-Domínguez, L. (2013). *Determinants of corporate social disclosure*

- in Spanish local governments. *Journal of Cleaner Production*, 39, 60-72. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.08.037>
- He, H., & Harris, L. (2020). *The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). *Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective*. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364. <https://doi.org/10.1108/03090561111151790>
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley & Sons, Inc.
- Lacey, R., and Kennett-Hensel, P. A. (2010). *Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships*. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 581-597. [doi 10.1007/s10551-010-0526-x](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0526-x)
- Lantos, G. P. (2001). *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 595-630. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
- Lantos, G. P. (2002). *The ethicality of altruistic corporate social responsibility*. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 205-230. <https://doi.org/10.1108/07363760210426049>
- Mucciarone, M., & Garner, M. (2012). *Factors affecting the GRI disclosures in the annual reports of Australian state government departments*. Working Paper no. 3. Murdoch Business School, Perth, Australia. <https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-Affecting-the-GRI-Disclosures-in-the-Annual-Mucciarone-Garner/e723e659df1174d4f0c08e32020ee6db3e73de6a>
- Navarro Galera, A., Ortiz Rodríguez, D., Alcaraz Quiles, F. J., & Zafra Gómez, J. L. (2011). *La divulgación de información sobre*

- sostenibilidad en los gobiernos regionales y sus factores influyentes: El caso de España*. In Anales del 16º Congreso AECA, 1-24.
- Navarro Galera, A., Ruiz Lozano, M., De Los Ríos Berjillos, A., & Tirado Valencia, P. (2011). *Responsabilidad social y administración pública local: Un análisis del grado de divulgación de información en Reino Unido e Irlanda*. In Actas del XVI Congreso AECA, Granada: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). *The competitive advantage of corporate philanthropy*. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69. <https://hbr.org/2002/12/the-competitive-advantage-of-corporate-philanthropy>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.
- Ribeiro, V., Monteiro, S., & Moura, A. (2016). *Determinants of sustainability e-reporting in portuguese municipalities: An institutional and legitimacy theoretical framework*. In *Corporate responsibility and stakeholding* (pp. 131-163). Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/S2043-052320160000010011
- Ribeiro, V., Monteiro, S., & Moura, A. (2017). *Explanatory factors of social responsibility disclosure on portuguese municipalities' websites*. In *Sustainable economic development* (pp. 293-319). Springer.
- Ribeiro, V., Monteiro, S., & Moura, A. (2018). *Divulgação de informação na internet sobre responsabilidade social: Evidência empírica nos municípios portugueses*. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 7(2), 185-209. doi:10.5585/geas.v7i2.373
- Saladino, V., Algeri, D., & Auriemma, V. (2020). *The psychological and social impact of covid-19: New perspectives of well-being*. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-6, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577684>

- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2008). *Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field*. *Business and Society*, 47(2), 148–186. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0007650306297942>
- Senge, P., Smith, B., Kruschwitz, N., Laur, J., & Schley, S. (2008). *The necessary revolution: How individuals and organizations are working together to create a sustainable world*. Broadway Book.
- Serrano-Cinca, C., Rueda-Tomás, M., & Portillo-Tarragona, P. (2009). *Factors influencing e-disclosure in local public administrations*. *Environment and planning C: Government and Policy*, 27(2), 355-378. <https://doi.org/10.1068/c07116r>
- Strand, R. (2014). *Strategic leadership of corporate sustainability*. *Journal of Business Ethics*, 123(4), 687-706. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2017-3>
- Strand, R., Freeman, R. E., & Hockerts, K. (2015). *Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: An overview*. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2224-6>
- Tagesson, T., Klugman, M., & Ekström, M. L. (2013). *What explains the extent and content of social disclosures in Swedish municipalities' annual reports*. *Journal of Management & Governance*, 17(2), 217-235. <https://doi.org/10.1007/s10997-011-9174-5>
- Tetrevova, L., & Jelinkova, M. (2019). *Municipal social responsibility of statutory cities in the Czech Republic*. *Sustainability*, 11(8), 2308. <https://doi.org/10.3390/su11082308>
- United Nations. (2016). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Xu, S., & Yang, R. (2010). *Indigenous characteristics of chinese corporate social responsibility conceptual paradigm*. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 321-333. <http://www.jstor.org/stable/40605344>

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL: ESTUDO CASO DA FARFETCH

Carolina Ribeiro¹, Daniel Almeida², Helena Oliveira³, Joana Sousa⁴

¹ Instituto de Politécnico de Viseu, Portugal, esev13992@esev.ipv.pt

² Instituto de Politécnico de Viseu, Portugal, esev13998@esev.ipv.pt

³ Instituto de Politécnico de Viseu, Portugal, esev13840@esev.ipv.pt

⁴ Instituto de Politécnico de Viseu, Portugal, esev14000@esev.ipv.pt

Resumo

As questões ambientais têm impacto na identidade, imagem e reputação das organizações que enfrentam novos desafios para se adaptarem às novas tendências e se diferenciarem num mercado mais competitivo, quer com boas práticas quer com estratégias de comunicação sustentável. A responsabilidade social implica compromisso social, ambiental e económico; envolve qualquer decisão, ação e comunicação da organização, que têm impacto nos stakeholders e no futuro do meio ambiente. O principal objetivo deste estudo é caracterizar a comunicação estratégica da Farfetch baseada em valores ambientais, assim como demonstrar a importância da sustentabilidade e da valorização do meio ambiente para as estratégias modernas, públicos-alvo, mercado e sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Estratégica; Farfetch; Responsabilidade Ambiental; Sustentabilidade.

Introdução

Cada vez mais existe uma crescente preocupação com o impacto ambiental causado pela produção têxtil. Numa fase em que as marcas sentem pressão por parte das ONG's e do público, pretendem ganhar visibilidade num mercado cada vez mais competitivo em que o fator ambiental as pode diferenciar.

Para que as práticas ambientais sejam bem trabalhadas e representadas aos seus públicos, é necessário desenvolver uma boa comunicação estratégica que faça despertar o interesse do consumidor com esta temática. O objetivo deste capítulo é perceber como é que uma grande empresa do setor da moda, a Farfetch, se posiciona em relação à responsabilidade ambiental e sustentabilidade, como aborda esses temas nos seus meios digitais e se a comunicação estratégica desenvolvida sobre os mesmos causa algum impacto nos consumidores.

Desde o início que foram delineados vários objetivos para que fosse possível desenvolver toda a pesquisa necessária e assim, começámos por perceber como é que a comunicação estratégica é trabalhada quando se fala de responsabilidade ambiental na Farfetch. Seguidamente tentou-se perceber se as práticas de responsabilidade ambiental referidas pela organização eram de facto colocadas em prática e se desenvolviam algum interesse no consumidor.

Para a elaboração deste artigo utilizou-se uma metodologia de abordagem teórica e conceptual, passando por uma pesquisa exploratória de levantamento bibliográfico e estudo caso, onde se pretende compreender a relação entre a adoção de valores ambientais nas estratégias de comunicação e a sua eficácia nos públicos-alvo.

Revisão de Literatura

Comunicação Estratégica

Hallahan (2007), Porter (1996), Carrillo (2014), entre outros autores, definem a comunicação estratégica tendo em conta a sua área de especialização académica. Apesar de existirem várias vertentes do que é a comunicação estratégica e o seu campo de atuação, as mesmas definições são semelhantes – a comunicação estratégica deve ser pensada, trabalhada e executada de forma a conseguir alcançar o sucesso de uma organização, carregando consigo o poder de conseguir persuadir e conquistar os públicos de forma clara e eficaz, conforme reconhece Pereira (2014) com a seguinte referência a Bond et al. (1999):

As comunicações estratégicas não consistem em enviar um comunicado de imprensa ocasional ou publicar um artigo de opinião uma vez por ano. Isso significa que uma organização trata as relações com a mídia e as comunicações como funções importantes, totalmente integradas, consistentes e contínuas e investe recursos nelas. Uma estratégia, por definição, é “um plano, método ou série de manobras para obter um objetivo ou resultado específico (Bond et al, 1999, p.2 citado por Pereira, 2014, p. 39).

Para uma comunicação estratégica ter resultados eficazes é necessário que sejam traçados desde o início vários objetivos. Estes devem ser trabalhados para que se saiba quais os meios e recursos de comunicação a utilizar e assim os resultados esperados serem alcançados.

Como é que uma organização consegue posicionar-se no mercado de forma a alcançar os seus resultados e conseguir ser uma marca top of mind? Para ser possível, é necessário existirem várias análises do ambiente em que a organização e os seus concorrentes se inserem. Uma organização deve analisar os seus pontos fracos e pontos fortes de forma a saber como trabalhar a sua comunicação estratégica para aumentar o potencial desses fatores.

Segundo Hallahan (2007, p.3), o propósito da comunicação estratégica pode ser definido como “o uso intencional da comunicação por uma organização para cumprir sua missão”. Este autor refere ainda que a comunicação estratégica passa por seis áreas de atuação: gestão, marketing, relações públicas, técnica de comunicação, comunicação política e informação/marketing social de campanhas.

Hallahan (2007) refere ainda que a comunicação estratégica não é apenas utilizada em ambiente organizacional, sendo também usada, em movimentos de carácter social.

A comunicação estratégica examina a comunicação organizacional a partir de uma perspectiva integrada e multidisciplinar, estendendo ideias e questões fundamentadas em várias disciplinas de comunicação tradicionais (Hallahan, 2007, p. 4).

Porter (1996) refere que os posicionamentos estratégicos podem ser baseados e desenvolvidos consoante as necessidades dos consumidores e variedade de produtos/ serviços oferecidos

por uma organização. Com isto, o autor pretende mostrar que a comunicação estratégica é sempre pensada tendo em conta o segmento de mercado que se pretende alcançar, é necessário fazer um planeamento prévio tendo em conta que tipo de produto/serviço é necessário trabalhar e quem serão os principais clientes a captar.

Porter (1996, p.68) alerta que “a escolha de uma posição única, não é suficiente para garantir uma vantagem sustentável”. Segundo o mesmo autor, para atingir o sucesso de comunicação numa empresa, é necessário existir sempre um segundo plano, caso o primeiro não se possa realizar. Exemplo disso foram todos os planos de comunicação estratégica que tiveram de ser readaptados em março de 2020 com o início da pandemia, quando várias marcas se preparavam para entrar num período de promoções de verão e, com o confinamento, tiveram de criar/ planejar comunicações estratégicas que fizessem com que as vendas não reduzissem.

O CEO e fundador da marca Farfetch, José Neves, afirmou numa entrevista à SAPO que

houve empresas como a Farfetch que foram chamadas à sua missão de forma mais intensiva e daí veio o sucesso, com o aumento de vendas. Quando existem certas situações trágicas e crise humanitárias, há empresas cujos bens e serviços vão ter uma procura maior. Foi isso que aconteceu no e-commerce (EcoSapo, 2021)³.

Carrillo (2014) argumenta que na comunicação estratégica podem ser identificados quatro níveis de ação: nível estratégico e logístico, diretamente relacionados, consistindo na manutenção dos recursos necessários para se conseguir obter os objetivos previamente

3 <https://eco.sapo.pt/2021/09/24/lider-da-farfetch-contesta-que-pandemia-nao-foi-boa-para-ninguem/>

estipulados, nível tático corresponde a tudo aquilo que está relacionado com ações e meios, como a promoção, eventos, publicidade, planos de comunicação, etc e nível técnico que se define pelas decisões operacionais que resultam do nível tático (Carillo, 2014).

Tendo em consideração os autores citados acima, conclui-se que comunicação estratégica é um meio essencial para o sucesso de uma organização e para a sua boa reputação. Com uma comunicação estratégica bem definida e desenvolvida, cria-se/ mantém-se uma boa relação com os clientes e stakeholders, atingindo consequentemente os objetivos que foram estabelecidos pela organização.

Responsabilidade Ambiental

Em 2006, Alexander Dahlsrud publicou um estudo onde definiu o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) de 37 formas diferentes, baseados em cinco dimensões: ambiental, social, económica, stakeholders e voluntariado (Boechat & Barreto, 2017).

O conceito de RSC contém um conjunto de características e vantagens que a definem: é voluntária, classifica grupos de stakeholders, integra a responsabilidade social, ambiental e económica no negócio e na tomada de decisões e é incluída na prática e nos valores de uma organização (Boechat & Barreto, 2017).

Jardim et al (2013, p.131, citando Mundim, 2012) considera que a responsabilidade ambiental “é um conjunto de atitudes voltadas para o desenvolvimento sustentável do planeta. Estas atitudes devem levar em conta o crescimento económico ajustado à proteção do meio ambiente na atualidade e para as gerações futuras, garantindo a sustentabilidade”. (Jardim et al., 2013)

Referem que a responsabilidade ambiental são ações bem claras e específicas para beneficiar a sociedade e o meio ambiente, presentes no presente para garantir um melhor futuro.

A responsabilidade ambiental pode ter significados diferentes, pode representar uma obrigação, ou um comportamento ético, de forma socialmente consciente. Estas práticas têm sido adotadas desde a década de 90, mas foi com a ajuda da globalização, que o uso dos recursos naturais pelas empresas começou a ser utilizado sem se preocuparem com possíveis danos para o ambiente (Jardim et al., 2013).

Boechat e Barreto (2017), citam Porter e Kramer (2011) mencionando que as organizações que são honestas com os seus consumidores produzem melhores produtos, o que valoriza a RSC como sinal de confiabilidade e honestidade, sendo uma maneira de diferenciar os seus produtos e a própria organização, ajudando também a realçar a lealdade da marca.

Quando se incorpora RSC numa organização além dos seus benefícios, estas têm vantagens a nível social. Boechat e Barreto (2017, p.32, citam Porter e Kramer, 2011), mencionando

que a RSC reflete os esforços estratégicos de uma empresa para criar valor económico e também para a sociedade, sobretudo no que diz respeito às suas necessidades e desafios. Sobre este ponto, compreendemos que a CE poderá ser um meio importante para a consolidação da criação de valor, uma vez que representa um processo de comunicação ativo, envolvendo a partilha de mensagens da empresa para o público-alvo, a fim de moldar a sua opinião de forma positiva. Por outras

palavras, entendemos que as ações de RSC poderão ser ainda mais potenciadas pela CE no que concerne ao cumprimento de objetivos estratégicos que envolvam, por exemplo, questões sociais. Boechat e Barreto citam Seyitoglu & Yuzbasioglu (2015, cit in Boechat e Barreto, 2017, p.32).

A responsabilidade social empresarial verifica-se numa organização quando ela tem um impacto positivo na sociedade, no público e na comunidade onde a instituição atua, desempenhando um papel importante para a sustentabilidade, baseado em três tipos de preocupações (“Tiple Bottom Line”), sintetizados em recursos, referidos como os três “P’s”: proveitos (“profits”), pessoas (“people”) e planeta (“planet”) (Vau, 2005).

Sustentabilidade

A sustentabilidade foi pensada no passado, para agirmos no presente, espectando o futuro e está vinculada a três pontos fulcrais: sustentabilidade ambiental, económica e social - para que haja uma boa gestão e a organização tenha sucesso deve existir um equilíbrio harmonioso entre eles.

A primeira tentativa para que as nações começassem a estabelecer metas para antecipar o avanço do desequilíbrio climático e da destruição ambiental foi o Relatório de Brundtland (ONU, 1987), segundo o qual:

O conceito de desenvolvimento sustentável implica não limites absolutos, mas limitações impostas pelo atual estado da tecnologia e organização social aos recursos ambientais

e pela capacidade da biosfera de absorver os efeitos das atividades humanas (ONU, 1987, p. 24).

A maior destruição ambiental começa com situações básicas que as pessoas fazem no dia a dia, por isso existem metas a serem alcançadas para que se consiga controlar o avanço da destruição ambiental, pensado no futuro das próximas gerações. Conforme salientam Boechat e Barreto (2017):

(...) o desenvolvimento sustentável é aquele representado pela gestão do uso humano da biosfera, de forma que a mesma possa produzir o maior benefício sustentável para apresentar às gerações, mantendo um potencial para satisfazer as necessidades e aspirações das gerações futuras (Boechat & Barreto, 2017, p.29).

A Geração Z, conhecida como a geração da sustentabilidade, e a geração Millennials, demonstra mais cuidado na decisão de compra, optando por produtos mais sustentáveis e que não prejudiquem tanto a atmosfera, com o objetivo de reduzir o impacto ambiental nas futuras gerações. Para que seja possível, é necessário que as empresas tenham também responsabilidade ambiental, reduzindo o desperdício têxtil, se for o caso, gerindo os recursos organizacionais conforme a suas necessidades, controlando o consumo acelerado e optando por medidas de slow fashion.

A implementação destas medidas acontece muitas vezes por pressão da parte das ONG's e do público, levando a que algumas empresas tenham técnicas de greenwashing para disfarçar a realidade. Estas medidas ao serem impostas, melhoram, efetivamente a estratégia e eficácia da organização, que quando são comunicadas de forma eficaz geram resultados impactantes e positivos.

Para existir equilíbrio a organização tem que ter em atenção os três níveis de sustentabilidade, tornando um triângulo perfeito composto pela parte social, económica e ambiental. Boas práticas geram vantagem reputacional, atraem recursos humanos e favorecem a comunidade em que a organização se insere. É neste sentido que Bell e Morse (2008) consideram:

Se aqueles envolvidos no desenvolvimento da sustentabilidade podem dar sua própria rotação individual para o significado de sustentabilidade, então todas as definições podem permanecer na moda e mainstream, e isso pode ajudar a fortalecer a popularidade é (Bell & Morse, 2008, p. 12)

O desafio que as organizações enfrentam é a alteração das práticas tradicionais, para práticas mais sustentáveis, motivando todos os intervenientes e melhorando os seus resultados. A sustentabilidade deve ser pensada estrategicamente para que boas práticas sejam implementadas nas empresas, que devem comunicar ao seu público de forma a melhorar a sua reputação e gerar mais resultados.

Métodos

Caso Prático: Farfetch

A Farfetch é uma start-up anglo-portuguesa criada por José Neves, em 2007. Marcada pela inovação, é o primeiro website de e-commerce que junta diversas marcas de luxo no mesmo portal. Conhecida como “unicórnio” devido ao seu rápido crescimento e forte atenção por parte de investidores/ analistas, circunscrevendo no seu website mais de 1300 marcas mundiais reputadas de luxo, sendo que em 2018 deslumbra o mercado com mais de 1,35 milhões de utilizadores ativos. O fundador, descreve a sua empresa com primazia pela disrupção, evolução, modernização e sustentabilidade.

A comunicação da empresa é feita de forma estratégica, utilizando as redes sociais como geradores de interação com o seu público, no Instagram tem mais de 3,3 milhões de seguidores e no Facebook mais de 2,3 milhões. As plataformas são seguidas por muitas pessoas, logo tem que existir uma boa estratégia comunicacional, não podem existir falhas que sujeitem a empresa a uma crise.

Ao longo dos anos a Farfetch tem realizado várias campanhas de sensibilização ambientalista, apelando à reutilização de peças e à criação de peças 100% amigas do ambiente. A empresa comunicou no website institucional algumas estratégias de responsabilidade ambiental (de forma a enfatizar o problema do consumo excessivo de plástico e de outros produtos prejudiciais, como, o desperdício no mundo têxtil): priorização de peças tecidas de algodão orgânico, viscose sustentável ou náilon; novo packaging 100% feito de materiais

reciclados; criação da campanha de venda de produtos de luxo em segunda mão; apelar à mudança das suas marcas parceiras (a Burberry já estabeleceu como objetivo que até 2022 todos os seus produtos tenham pelos menos um certificado sustentável); redução das emissões de carbono; finalmente, a mais futurista, até 2030 a empresa pretende vender roupa 100% consciente.

Concluindo, a Farfetch tem que gerir de forma consciente, e a tomada de decisão tem que ser estratégica, para que os resultados sejam positivos e se possa confirmar que de facto a empresa comunica, efetivamente, de forma estratégica.

Pontos cruciais da sustentabilidade

Cada vez mais a sustentabilidade é um tema presente e importante em todas as áreas, e a moda não é exceção. Nos últimos anos têm sido feitos vários progressos nesse aspeto, porém ainda não são suficientes para se dizer que a moda é sustentável.

Segundo o relatório nacional, executado pela República Portuguesa, para o desenvolvimento sustentável até 2030 em Portugal, existem três das dezassete medidas que são direcionadas especialmente para a área da indústria. Sendo elas principalmente a construção de infraestruturas resilientes, a promoção da industrialização inclusiva, sustentável, a fomentação, inovação, garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis (Relatório para o desenvolvimento sustentável da República Portuguesa, 2021).

A Farfetch, sendo uma grande empresa na área da moda, tem como objetivo tornar o mundo mais sustentável nesta

área, tendo no próprio site um destaque intitulado de “Sustainability”, que se subdivide em sete pontos, onde são disponibilizadas todas as medidas sustentáveis que a marca pretende implementar até 2030 (About Farfetch, 2021).

A startup pretende ser referência para o bem no luxo, e não ser apenas mais uma no meio de tantas outras, causando uma boa impressão e ajudando os seus clientes a fazerem escolhas sustentáveis e conscientes. Criando menos resíduos e reduzindo a pegada de carbono, a empresa pretende vender roupa 100% consciente até 2030 e fazer mudanças positivas, como impulsionar alterações sustentáveis na área da moda, disponibilizando a plataforma da marca para o desenvolvimento e capacitação dos colaboradores, parceiros e inovadores a fazerem a diferença.

A empresa aderiu ainda ao Pacto da moda do G7, a Conta da Indústria da Moda das Nações Unidas para a Ação Climáticas, centrando-se especialmente na mudança climática, na biodiversidade e também na saúde oceânica.

Ao comparar as medidas de sustentabilidade presentes no relatório nacional com as da Farfetch, verificam-se algumas semelhanças, ambas lutam pelo desenvolvimento de um consumo sustentável, bem como o uso eficiente dos recursos utilizados serem valorizados pela alteração dos modelos de produção de maneira a serem utilizados menos recursos, tendo assim um menor impacto no meio ambiente. Outra semelhança entre os projetos é que ambos querem implementar as medidas até 2030, o que se for possível será uma mais-valia para a sustentabilidade, principalmente em Portugal.

Métodos

A investigação é uma abordagem teórica e conceptual complementada com uma pesquisa exploratória de levantamento bibliográfico e estudo de caso (análise de conteúdo do website da Farfetch⁴). Através desta estratégia, pretende-se compreender a relação entre a adoção de valores ambientais nas estratégias de comunicação e a sua eficácia nos públicos-alvo. De forma a conseguirmos obter resultados claros e evidentes para este estudo caso, foi elaborada uma análise às redes sociais da marca durante os meses de outubro e dezembro de 2021. Foi também através do website e da análise dos conteúdos da empresa que foi possível retirar vários pontos cruciais para que este tudo fosse coerente e de importante abordagem.

Resultados

Em prol do bem e sucesso da empresa, a comunicação estratégica tem que ser pensada e executada da melhor forma, pois, quando bem implementada tem resultados positivos, sendo um meio fundamental para a boa reputação e sucesso da organização.

O sucesso e boa reputação dependem também das medidas implementadas pela empresa, quer a nível económico, social ou ambiental, tratam-se de medidas de sustentabilidade que devem ser impostas para que haja um abrandamento do desequilíbrio climático e da destruição ambiental, a nível social para que haja uma boa relação com a comunidade em geral, quer interna quer externa e na parte económica é importante que estabeleçam medidas que previnam a destruição e combatam o desperdício, em prol do planeta e da própria empresa.

.....
4 <http://www.aboutfarfetch.com>

A Farfetch desde sempre esteve ligada ao uso de práticas responsáveis, sendo uma empresa de renome mundial, a adoção de medidas de coesão é essencial para a sua reputação. Comunicam através das plataformas as várias medidas implementadas, que têm como resultado comentários muito positivos por parte do público, bem como, um aumento acrescido das vendas e de acesso ao site.

Sendo que a startup faz vendas a nível mundial e trabalha com imensas marcas, a responsabilidade sustentável é acrescida, além de terem as ONG's e o público a observar cada passo. A organização percebe e relata em várias entrevistas que tem um forte impacto na comunidade mundial e este deve ser utilizado da melhor forma, aproveitando para apelar à consciencialização e utilizando-o como estratégia de marketing. Face às empresas parceiras, a organização apresentou medidas de combate ao desperdício têxtil, à redução de poluição durante o fabrico, melhores condições sociais, entre outras.

Debaixo dos holofotes mundiais, a Farfetch é continuamente observada a cada medida que implementa, e tudo pode correr mal se as medidas não forem comunicadas de forma estratégica. Até ao momento, o feedback face às soluções apresentadas é muito positivo e os números comprovam-no. É o exemplo que a moda pode ser sustentável e a adoção de medidas de sustentabilidade não gera perdas de dinheiro, aliás, neste caso, gera lucro, tornando a Farfetch um exemplo mundial para várias empresas da área da moda.

A comunicação estratégica da Farfetch foi desenvolvida de forma clara e eficaz quando se abordam os temas da sustentabilidade e

de responsabilidade ambiental. Sendo estes dois temas crescentes tendências no mercado, a empresa desenvolveu assim a sua comunicação de forma que mostrasse a sua preocupação com a pegada ecológica. Esta comunicação estratégica foi tão bem desenvolvida e posicionada nos seus meios digitais que acabou por aumentar a procura dos consumidores e, conseqüentemente, o aumento de vendas no seu website.

Com isto, a Farfetch percebeu que a comunicação que desenvolveram sobre as suas preocupações ambientais tinham impacto a longo prazo no mercado, acabando este tema por se tornar numa estratégia de negócio por parte da organização.

Discussão

A Farfetch no mundo digital divide-se em três sites: “About Farfetch”, e-commerce “farfetch.com” e “farfetch careers”, estando cada um deles direcionados para algo muito específico. O site “about farfetch”, aquele que é analisado neste artigo, refere-se ao futuro da empresa, campanhas de sustentabilidade, oportunidades de emprego, consumidores, eventos, entre outros assuntos.

As campanhas de sustentabilidade presentes no site, salientam o problema do consumo de plástico e de produtos prejudiciais para o meio ambiente. Para controlar esse problema, a Farfetch criou a opção de o consumidor ver/ comprar apenas roupa ecológica, e lançou também uma campanha para oferecer aos seus consumidores a oportunidade de venderem os seus artigos de luxo, dando-lhes uma segunda “vida” (Verificar anexo 1 - Anúncio “Farfetch Second Life”), convertendo o valor dos mesmos em saldo para adquirir produtos no site. Além dessas

pequenas campanhas, a startup promove o desenvolvimento sustentável nas suas redes sociais e site, influenciando os seus seguidores e consumidores.

A empresa tem presente no site diversos artigos e comunicados de imprensa sobre vários temas, incluindo também a sustentabilidade e o seu impacto no mundo da moda.

No relatório intitulado “Think, Act and Choose Positively” pela Farfetch relativamente ao ano de 2020 para a organização Farfetch Limited, podem ser verificadas as mudanças e os seus resultados comparativamente ao anterior, 2019.

A Farfetch no que toca ao custo ambiental face à produção de moda tem consciência do impacto da marca no mundo, sendo que está “determinada a agir positivamente” (Farfetch, 2021) e a fazer parte da solução. No ano de 2020 a startup reduziu cerca de 12% no impacto de carbono nos envios executados pela DHL, a sua principal transportadora.

Algumas das medidas implementadas, fizeram com que esta redução fosse possível. A organização comprometeu-se a que a partir de 1 de abril de 2020, 26% do seu consumo seria de fontes renováveis, mais 6% do que no ano anterior.

À medida que a Farfetch se apercebeu do impacto que tinha na comunidade mundial, nos animais e no planeta, implementou como medida a consciencialização do público ao comprarem de forma consciente e positiva.

Com o lançamento da Fashion Footprint Tool, mais de 90% das visitas à plataforma pesquisaram sobre como tornar o guarda-roupa mais sustentável, através de peças mais fáceis de combinar, por exemplo. Através destas medidas a organização

conseguiu aumentar cerca de 3/4 vezes mais a venda de produtos conscientes na marca face à média do mercado, afirmando que “acting more positively with clothes that are worn out or no longer needed is critical to ensuring a sustainable future for fashion” (About Farfetch, 2021).

Em 2019 decidiram criar a Farfetch “Second Life” tornando-a presente em trinta países europeus e também nos Estados Unidos da América. A venda no site aumentou cerca de 332%, valor mais alto do que o inicialmente esperado. Através da Farfetch é possível serem doados produtos que já não utilizamos para que tenham uma nova vida, reduzindo o consumo de fast fashion e aumentando o ciclo de vida do produto, fazendo com que a empresa consiga, na mesma, lucrar. Os donativos tiveram o crescimento de 662% em dezembro de 2020, comparativamente a dezembro de 2019. Podemos concluir que com esta última medida a Farfetch se tornou conscientemente positiva, reduzindo o desperdício têxtil.

Veem as diferenças como forma de fortalecerem o indivíduo e também a instituição, para que ambos obtenham sucesso. Com estratégias de inclusão, a organização aumentou os seus apoios aos farfetchers, (designação dada aos trabalhadores da empresa), tendo até criado uma lista de 6 compromissos principais com o intuito de consciencializar a inclusão no local de trabalho, bem como, nos seus parceiros.

A nível governamental, a Farfetch juntou-se ao Comité do Conselho de Administração em 2020 de forma a ajudar o Conselho de Administração Interno na supervisão de assuntos relacionados com o ESG. Como método de avaliarem os seus

principais fornecedores, a empresa está a trabalhar juntamente com a EcoVadis para que haja uma melhor compreensão e melhoria da situação social e do impacto ambiental.

Pode se concluir que ao longo do ano de 2020, a Farfetch melhorou substancialmente os resultados obtidos com as medidas de sustentabilidade implementadas.

Na produção das peças de vestuário e calçado das marcas associadas à Farfetch, a grande parte delas são produzidas em materiais que têm um baixo impacto para o ambiente ou são conscientes e certificados (ex: vegan, Recycled Claim Standard (RCS), Responsible Wool Standard, Organic, Recycled and Upcycled, Animal welfare, entre outros) (Farfetch, 2019).

Analisando a rede social Instagram (Verificar anexo 2 – Post e feedback do público a questões ambientais) da instituição, onde a empresa partilha várias publicações, geralmente mais do que uma vez ao dia, percebe-se que o feedback do público é positivo relativamente a questões ambientais e sustentáveis, apesar da interação não ser muito alta. Percebe-se também que esta é uma das temáticas cada vez mais procuradas pelos consumidores, e as empresas com o passar do tempo adaptam-se a estas questões, sendo um dos objetivos futuros da Farfetch vender roupa 100% consciente até 2030.

At #FARFETCH, we aspire to be the global platform for good in the fashion industry, so we've set out some important goals. By 2030, we want more than 50% of our products to be upcycled, pre-owned, resold, donated or repaired through our platform. On top of our extensive range of pre-owned,

recycled and upcycled items, we offer three services to help you change the way you consume fashion. Extend the life of your pre-loved designer bags by selling them through FARFETCH Second Life; donate the pieces in your wardrobe you don't wear anymore with FARFETCH Donate; and restore your favorite shoes and bags to their former glory with FARFETCH Fix. Find out more on FARFETCH. #positivelyfarfetch” – descrição de um post do Instagram, mostrando o que já foi referido nos pontos anteriores.

Thomas Berry, Diretor Global para a Sustentabilidade da Farfetch numa entrevista ao BCSD Portugal refere que “... a Farfetch quer incluir a sustentabilidade na estratégia de negócio, e não apenas por temos um sentido de responsabilidade que nos leva a fazer algo (...) Nós queremos focar-nos em áreas onde possamos ter um impacto genuíno na vida das pessoas e do planeta, para que possa ajudar-nos também a ter um negócio de sucesso” (Berry, 2019)⁵, ou seja a startup apesar de dar importância ao meio ambiente, aproveita o facto desta temática ser um fator importante na decisão de compra de muitos consumidores para a utilizar como uma estratégia de negócio e assim conseguir aumentar as vendas. Apesar de afirmar ser uma estratégia de negócio, Thomas Berry menciona que, “... a indústria da moda tem de mudar – é uma das mais poluidoras do mundo e sofre ainda com uma miríade de problemas sociais e ambientais. Como plataforma,

.....
 5 Verificar anexo 3 – Entrevista ao BCSD Portugal, Thomas Berry, Diretor Global para a Sustentabilidade da Farfetch

temos a possibilidade de reduzir o impacto da nossa pegada de carbono e o desperdício, e ajudar os nossos parceiros a fazer o mesmo. Podemos e devemos inspirar os consumidores ao indicar as marcas mais conscientes ambientalmente, e ajudar a indústria a elevar os padrões de transparência” (Berry, 2019), observando-se que se importam com o impacto que o mundo da moda causa ao meio ambiente.

Referências

- Bell, S., & Morse, S. (2008). Sustainability Indicators: Measuring the immeasurable? (2nd ed). Routledge.
- Boechat, A. C., & Barreto, A. M. (2017). Uma reflexão conceptual sobre a responsabilidadesocial corporativa e a sua relação com a comunicação estratégica. *Media & Jornalismo*. https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_2/4910
- Carillo, M. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26(26), 71 - 80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)
- Farfetch. (s.d.-a). Positively circular: Designing waste out of fashion. Acedido 11 novembro, 2021, em <https://aboutfarfetch.com/sustainability/positively-circular/>
- Farfetch. (s.d.-b). Press releases. Acedido 6 outubro, 2021, em <https://aboutfarfetch.com/news/press-releases/>
- Farfetch. (2020, November). List of conscious materials, processes and certifications. <https://aboutfarfetch.com/media/1380/conscious-materials-processes-and-certifications-on-farfetch.pdf>
- Farfetch. (2021). 2020 ESG Report: Think, act and choose positively. <https://aboutfarfetch.com/media/1514/farfetch-2020-esg-report.pdf>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Jardim, E. M., Milan, C., Oliveira, L., & Romeu, L. (2013). A responsabilidade ambiental e o estado. *Diálogos Acadêmicos*, 05(2), 128-144.

- Eco Sapo. (2021). Líder da Farfetch contesta que “pandemia não foi boa para ninguém (2021). Acedido a 2 de novembro de 2021 em: <https://eco.sapo.pt/2021/09/24/lider-da-farfetch-contesta-que-pandemia-nao-foi-boa-para-ninguem/>
- ONU, G. A. (1987). Relatório de Brundtland. <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>
- Pereira, M. J. S. (2014). Comunicação estratégica no contexto organizacional. Revista Internacional de Ciência, 4(2), 37-50. <http://repositorio.uportu.pt:8080/bitstream/11328/2312/1/7480-46970-1-PB-Revista%20RIC.pdf>
- Porter, M. (1996). What is strategy? Harvard Business Review, 74(6), 61-78. <https://iqfystage.blob.core.windows.net/files/CUE8taE5QUKZf8ujfYLS-Reading+1.4.pdf>
- Relatório para o desenvolvimento sustentável da República Portuguesa (2021). Acedido a 4 de dezembro de 2021 em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=20170330-senec-desen-sustentavel>
- United Nations, World Commission on Environment and Development. (1987). Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development. <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
- Vau, C. (2005). As relações públicas na responsabilidade social das empresas. Comunicando.
- Vai ser a plataforma para o bem da indústria da moda de luxo. (2019, Março 4). In Business Council for Sustainable Development Portugal. <https://bcsdportugal.org/farfetch-vai-ser-a-plataforma-para-o-bem-da-industria-da-moda-de-luxo-leia-a-entrevista-completa/>

O MARKETING DIGITAL E A SUSTENTABILIDADE NO CONTEXTO TURÍSTICO (PÓS) PANDÉMICO

Luzia Arantes¹, Bruno Sousa²

¹ Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal, luziaarantes94@gmail.com

² Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal, bsousa@ipca.pt

Resumo

Os efeitos da pandemia de Sars-CoV-2 no turismo foram devastadores com as imposições de sucessivos confinamentos, não obstante, apesar das dificuldades que o setor enfrenta é possível conjecturar uma janela de oportunidade para o turismo sustentável. Nesta linha de pensamento, este estudo tem como principal objetivo responder à questão: a utilização do marketing digital pode contribuir para a recuperação do setor do turismo, numa lógica sustentável, em Portugal? Com o intuito de apresentar uma resposta à questão formulada foram realizadas três entrevistas em outubro de 2020, com especialistas em marketing digital e turismo. Sendo possível afirmar que o marketing digital pode contribuir de diversas formas para a promoção do turismo sustentável e, também para a recuperação deste setor.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing digital, Sustentabilidade, Turismo, Turismo sustentável e Pandemia.

Introdução

O marketing digital transpõe o marketing na internet ou marketing eletrônico, atualmente o marketing digital é uma atividade que inclui a utilização de diversos mecanismos e plataformas disponíveis online, como o e-mail, sites, blogues ou redes sociais (Forghani et al., 2021). Aliás, em 2017 Kannan e Li, apresentaram uma visão abrangente do marketing digital enquanto um processo “adaptativo e habilitado para a tecnologia pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar em conjunto valor para todas as partes interessadas” (p. 23), permitindo assim vendas bem-sucedidas na internet e a otimização de lucros das empresas.

De facto, a internet permite aos utilizadores uma partilha a nível global de produtos, serviços e informações. Assim, o marketing é essencial para a comunicação entre as empresas e os seus consumidores (Torres & Hinojosa-Becerra, 2021) e com a pandemia de Sars-CoV-2 a utilização das plataformas online aumentou, devido às restrições impostas para conter a propagação da pandemia que limitavam a livre circulação de pessoas. Deste modo, a utilização da internet foi uma mais valia para as empresas/organizações e os diversos consumidores/utilizadores (Fernández-Rovira & Giraldo-Luque, 2021).

O marketing digital assume cada vez mais relevância, com a crescente utilização da tecnologia. Com a pandemia de Sars-CoV-2 a utilização do marketing digital intensificou-se, pois, a internet, com o seu alcance global, permite a conexão de pessoas que foram forçadas a manter a distância física e

geográfica, o que levou a uma utilização e adesão massiva das tecnologias digitais, influenciando, também o comportamento dos consumidores (Sheth, 2020) em todas as áreas, incluindo o turismo.

De facto, um estudo recente (Rahmoun & Baeshen, 2021), que analisou 75 agências de turismo na europa concluiu que para 53,4% dos inquiridos “os instrumentos de marketing digital são importantes para que possam viajar para um país” (p. 175). Ao considerarmos o resultado deste estudo e aliarmos o marketing digital com o turismo sustentável podemos agregar valor para os turistas e para os destinos turísticos.

A promoção de um turismo mais sustentável é de extrema relevância considerando as alterações climáticas e o impacto que este setor tem em todo o mundo. Neste sentido, a pandemia de Sars-CoV-2, apesar de todos os efeitos adversos e negativos, totalmente incontestáveis, deve ser encarada como uma oportunidade de mudança de paradigma no que diz respeito ao turismo e à regulamentação deste setor, numa perspetiva de nova oportunidade para o turismo sustentável (Romagosa, 2021).

Contudo, há autores que defendem que a teoria do cisne negro será aplicada ao turismo no pós-pandemia (e.g. Aldao et al., 2021; Navarro et al., 2020). Esta teoria foi criada em 2007 por Nassim Nicholas Taleb e postula que um acontecimento imprevisível e totalmente inesperado, com um impacto significativo na economia, depois de ultrapassado tende a ser racionalizado retrospectivamente (Taleb, 2007). Nesta linha de pensamento, a pandemia de Sars-CoV-2 foi e é um acontecimento imprevisível e inesperado, com um impacto, muito, significativo na economia

e no turismo, que depois de ultrapassada será possível retomar a um certo nível de normalidade relativo, ou a uma situação muito semelhante à anterior, o que seria negligente, do ponto de vista ambiental, se considerarmos as mudanças climáticas e o impacto que o ser humano teve nas mesmas (Lynas et al., 2021). Sendo exemplo as ondas de calor em 2019, inundações, secas, tempestades, ou seja, um aumento na frequência de eventos extremos ao redor do globo, neste sentido, é essencial que os incentivos à recuperação pós-pandemia estejam alinhados “com a resposta às mudanças climáticas” (Ma et al., 2021, p. 131).

Dessarte, a utilização do marketing digital por parte das empresas/organizações é incontornável num mundo cada vez mais tecnológico, bem como as alterações climáticas e os seus efeitos em todos nós, onde um turismo mais sustentável pode contribuir para reduzir. Nesta linha de pensamento é perceptível a atualidade e relevância deste capítulo que, também, pode contribuir para alertar ou despertar consciências para as nossas atitudes e comportamentos em momentos de lazer.

São escassas as investigações sobre o marketing digital e o turismo sustentável, enquanto áreas de estudo conjuntos, sendo este o pressuposto que nos permitiu formular a questão à qual procuramos responder, mais concretamente: a utilização do marketing digital pode contribuir para a recuperação do setor do turismo, numa lógica sustentável, em Portugal?

Revisão de Literatura

A pandemia de Sars-CoV-2, teve efeitos no turismo a nível global, pois com a proibição de viagens e o encerramento

de fronteiras a circulação de pessoas entre países diminuiu drasticamente (Gössling et al., 2020; Karabulut et al., 2020) e não podemos esquecer que o turismo tem um impacto muito significativo na sociedade (Wen et al., 2021) e pode influenciar o “bem-estar social e económico dos residentes nos destinos turísticos” (Qiua et al., 2020).

De facto, estima-se que a redução turística causada por esta pandemia, seja significativamente mais elevada que a redução sentida como resultados dos atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos da América (EUA), sendo o impacto económico de dimensões alarmantes ao considerarmos que 1 em cada 10 empregados está relacionado com o setor turístico, direta ou indiretamente, (Fernández et al., 2022) e representa uma fonte de emprego e riqueza para os países cuja grande proveniência de rendimento advém do turismo.

No caso de Portugal, em 2019 o setor do turismo apresentava uma receita de 18,4 mil milhões de euros, tendo descido abruptamente em 2020, com uma perda de 10 mil milhões de euros (-57,6%), de acordo com o Turismo de Portugal (2021). Apesar de ainda não existirem dados exatos sobre as receitas do turismo em 2021, o Instituto Nacional de Estatística (2021) afirma que os proveitos dos primeiros nove meses do ano já superaram a totalidade dos proveitos do ano de 2020 (33,3%), contudo ainda ficam muito abaixo dos valores registados em 2019.

Considerando os valores apresentados e perante a impossibilidade de os turistas cruzarem fronteiras, o turismo teve, e tem, a necessidade de se reinventar e encontrar novas formas de captar e fidelizar turistas, bem como de promover

os seus destinos turísticos. Neste sentido, as organizações turísticas foram forçadas a operarem uma transformação digital significativa, pois foi necessário incorporar uma forte componente tecnológica e de marketing digital para manterem as suas atividades, num cenário de incerteza e mudança constante (Campos et al., 2021).

Não obstante, a pandemia de Sars-CoV-2 permitiu-nos perceber o impacto que o turismo de massas tem no meio ambiente e refletir sobre a sua abordagem pré-existente, com o intuito de “redefinir a abordagem atual para uma indústria do turismo mais responsável e sustentável no futuro” (Goh, 2021, p. 4).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (World Tourism Organization, 2005), o turismo sustentável deve ser alcançado recorrendo a aspetos como a melhor utilização possível dos recursos ambientais disponíveis, a conservação do património natural, cultural e da biodiversidade, proporcionar oportunidades de emprego às comunidades locais, contribuir para a redução da pobreza, fomentar operações económicas viáveis a logo prazo e benefícios comuns, equitativamente distribuídos a todos os interessados, respeitar a diversidade social, cultural e de valores das comunidades, com o intuito de contribuir para a tolerância cultural entre os povos. Nesta linha de pensamento, a preservação dos “recursos naturais, tais como florestas, rios, cascatas, montanhas, lagos”, podem ser a base para o desenvolvimento de um turismo mais sustentável, que dê primazia à natureza e a uma relação harmoniosa do ser humano com a mesma (Stanišić et al., 2022, p. 65).

A par destas recomendações para o turismo sustentável, este setor tem atribuído uma crescente importância à utilização da tecnologia, onde a utilização do marketing digital enquanto ferramenta para a promoção do turismo sustentável que tem ganho cada vez mais expressão nos últimos anos e afirma-se como uma tendência de futuro. Sendo categórico, desenvolver o turismo, primeiramente, com base na sustentabilidade ecológica, em segundo lugar, na sustentabilidade social e cultural e só em terceiro lugar a sustentabilidade económica, tanto para a geração atual como para as futuras (Wardana et al., 2021).

Há uma necessidade urgente de recuperação deste setor de um modo mais sustentável, considerando as alterações climáticas e o ponto de crise, ao nível da sustentabilidade, em muitas partes do mundo, no momento anterior à pandemia de Sars-CoV-2 (Higham et al., 2021). Ou seja, repensar a abordagem atual para o turismo de massas, com o intuito de proteger o meio ambiente e aumentar, em simultâneo, as receitas turísticas, onde o turismo sustentável pode ser encarado como uma vantagem competitiva (Goh, 2021; Martins et al., 2022; Sobaihab et al., 2021). Aliás, países com uma forte preservação natural, disponibilidade e atratividade dos seus recursos naturais tendem a ter uma vantagem competitiva face aos demais, de facto este é o principal resultado de um estudo realizado na União Europeia com uma pesquisa em 27 países (Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estónia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polónia, Portugal, Roménia, República Eslovaca, Eslovénia, Espanha e Suécia), (Stanišić et al., 2022).

Assim sendo, a competitividade de um destino turístico sustentável, pode ser explicada pela sua:

Capacidade de aumentar os gastos com turismo, atrair cada vez mais visitantes, proporcionando-lhes experiências satisfatórias e memoráveis, e fazê-lo de maneira lucrativa, melhorando o bem-estar dos moradores do destino e preservando o capital natural do destino para as gerações futuras. (Ritchie & Crouch, 2003, p. 2)

De facto, já em 1995, Porter e Linde apresentavam um estudo onde concluíram que as adoções de estratégias sustentáveis têm um impacto positivo na inovação, eficiência, redução de desperdícios, redução dos custos de produção e um aumento dos lucros a longo prazo. Esta linha de pensamento aplicada à indústria no geral, também é válida para o turismo, enquanto setor que procura a viabilidade e crescimento económico, aliado à sustentabilidade.

Não obstante, e apesar da extrema relevância do turismo sustentável, é necessário que exista uma comunicação entre o destino e o turista, pois só assim é possível que o turista conheça o destino turístico e as suas diversas vantagens.

Nesta perspetiva, o marketing digital assume um papel relevante, na medida em que a comunicação da sustentabilidade por parte dos destinos turísticos deve estar integrada numa estratégia de marketing digital, com o propósito de alcançar os objetivos organizacionais, mas também os objetivos de um desenvolvimento sustentável, permitindo assim um diálogo e uma

relação transparente entre as organizações e os turistas (Tölkes, 2018). Aliás, a comunicação é essencial no turismo sustentável, pois só assim é possível transmitir a essência, os valores e as experiências para os turistas, bem como atrair e motivar os turistas para um turismo mais sustentável (Pato & Duque, 2021).

Tölkes (2018) realça a importância da comunicação nos destinos sustentáveis, pois é através dela que se pode “conscientizar os consumidores sobre a disponibilidade de produtos de viagens sustentáveis, informar os consumidores como essas ofertas atendem às suas necessidades e cumprem os critérios de sustentabilidade e, finalmente, estimular compras pró-sustentáveis” (p.10). Sendo que, o marketing digital permite aos destinos turísticos uma comunicação dinâmica, contínua, acessível, rápida e interativa com os turistas através da internet e dos seus diversos canais de comunicação online (Santos et al., 2016).

Com efeito, o marketing digital apresenta várias vantagens como um alto nível de interatividade entre o turista e o destino turístico; poder alcançar um grande número de turistas em qualquer parte do mundo, sem limitações geográficas; uma grande capacidade de medição dos resultados alcançados com uma campanha de marketing digital, por exemplo através do Google Analytics que permite obter diversas informações acerca do comportamento online do utilizador (e.g. número de visitantes, o tempo média que permaneceram na página web, o comportamento dentro da página, etc.); permite segmentar e definir os clientes-alvo; uma personalização das mensagens publicitárias; facilita a comunicação e interação entre os promotores do destino turístico e os turistas; facilita o acompanhamento e análise dos concorrentes e requer

menos investimento financeiro com uma maior rentabilidade comparativamente a canais tradicionais (e.g. outdoors, televisão, etc.) (Veleva & Tsvetanova, 2020).

De facto, as páginas web dos destinos turísticos, como os sites oficiais, redes sociais e plataformas de reserva online, são cada vez mais os locais onde os potenciais turistas retiram informação acerca do destino turístico, sendo mesmo o primeiro, e único, contacto com o destino turístico, perante a impossibilidade de cruzar fronteiras (Tiago et al., 2021). Estamos perante uma multiplicidade de ferramentas digitais que estão à disposição dos destinos turísticos para comunicar a essência e experiência do turismo sustentável (Pato & Duque, 2021).

Para além das vantagens e potencialidades do marketing digital já enunciadas, também temos de considerar o surgimento de tecnologias digitais, como por exemplo a inteligência artificial (Madeira et al., 2020) ou o blockchain (Garg et al., 2022; Wiratama, & Pasaribu, 2021), que tem uma influência significativa no comportamento dos consumidores/utilizadores em contexto online e, conseqüentemente, offline, uma vez que, cada vez mais os consumidores fazem as suas compras ou tomam decisões de compra online, tendo, assim, por base o online em primeiro lugar, mesmo que em seguida decidam finalizar a compra no offline (Verhoef et al., 2021). Assim sendo, se anteriormente o turista dirigia-se a uma agência de viagem e obtinha todo o conhecimento através desta, atualmente o turista, em primeiro lugar, recolhe a informação de um destino online, compara avaliações e comentários já realizados por quem visitou o destino e depois pode dirigir-se à agência de viagem ou realizar

todo o processo de compra e decisão em sua casa (e.g. reserva de alojamento, planeamento da viagem, etc.).

As transformações tecnológicas têm um impacto na estrutura das empresas/organizações, o principal foco das empresas/organizações ao nível do desenvolvimento tem de ser a transformação digital, o que implica hardware e software atualizado, mas em simultâneas “mudanças fundamentais nas abordagens de gestão, orientação de marketing, cultura empresarial, comunicações externas” (Radzikhovska, 2021, p. 202).

Em suma, as alterações tecnológicas têm um impacto transformador nos comportamentos dos consumidores/turistas e atribuem ao marketing digital um conjunto de vantagens, face aos demais, como:

Criapré-requisitose condições favoráveis para o desenvolvimento bem-sucedido de empresas virtuais; aumenta o grau de controlo e correção nos processos de desenvolvimento e implementação de várias atividades de marketing; adequado para start-ups, pequenas e médias empresas e cria oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos e estratégias empresariais, tais como a personalização em massa, cocriação e muito mais. (Veleva & Tsvetanova, 2020, p. 8)

Nesta linha de pensamento o marketing digital, pode e dever ser posto ao serviço dos promotores de destinos turísticos sustentáveis, pois todas as contribuições para reduzir as alterações climáticas são de extrema relevância, uma vez que os recursos naturais do planeta estão a esgotar-se.

Métodos

As entrevistas podem apresentar uma mais-valia, enquanto método de recolha de dados, pois permitem captar a experiência, vivência, senso comum e ação (Minayo, 2012) dos entrevistados, por oposição a métodos quantitativos, bem como uma compreensão e interpretação mais ampla dos resultados obtidos.

Neste sentido, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas, em outubro de 2020, com um especialista em marketing digital (doravante entrevista um), um académico com vários estudos na área do turismo (doravante entrevista dois) e um profissional de turismo (doravante entrevista três). Tendo como foco delimitar o objeto de estudo e uma melhor compreensão do fenómeno estudado, em Portugal, sendo, posteriormente, realizada uma análise ao conteúdo das entrevistas.

A análise de conteúdo, tem como ponto de partida a mensagem, o que permite fazer inferências relativamente às características das mensagens, as causas e os antecedentes das mensagens e os efeitos da comunicação (Franco, 2020). Tendo em consideração estas premissas, de seguida são apresentados os principais resultados das entrevistas e a discussão dos mesmos.

Resultados e Discussão

Considerando que este estudo, visa contribuir com orientações futuras para o período pós-pandémico é relevante relembrar que os efeitos da pandemia de Sars-CoV-2 no turismo foram devastadores com as imposições de sucessivos confinamentos (e.g. Karabulut et al., 2020; Kuščer et al., 2021;

Quia et al., 2020). Aliás, a pandemia de Sars-Cov-2 ditou uma gravíssima crise no turismo, originando uma transformação na indústria a nível global (Kuščer et al., 2021).

Sendo que, o marketing digital permitiu uma aproximação dos destinos turísticos aos turistas, e esta relevância do marketing digital não se extinguiu com o término dos confinamentos, mas também é relevante no período pós-pandémico (Tarazona-Montoya et al., 2020). Não obstante, esta crise pandémica dotou os consumidores e as empresas de uma outra perspetiva no que diz respeito às alterações climáticas e à prática do turismo de massa no período pré-pandemia.

Os resultados das entrevistas vão ao encontro de investigações já realizadas onde é possível verificar a implementação de medidas de segurança no setor do turismo (entrevista três), sendo um aspeto muito relevante para o turismo, e de especial atenção na comunicação dos destinos turísticos sustentáveis (Juncal et al., 2021; Lubowiecki-Vikuk et al., 2021; Nagaj & Žuromskaitė, 2021; Santos et al., 2021), sendo mesmo realçado na entrevista três a necessidade de comunicar com os turistas a existência de um destino não tão conhecido ou massificado, bem como a segurança na visita e o apelo/captação de potenciais turistas, e de facto, em plena crise pandémica é essencial que os destinos turísticos comuniquem de um modo claro e convincente para os potenciais turistas (Yung et al., 2020).

Na entrevista dois é destacada a revolução digital que vivemos atualmente, sendo mesmo uma “mudança de paradigma”, também é possível realçar a menção ao território enquanto elemento principal para o turismo, sendo o marketing

digital considerado de extrema relevância para a promoção de um destino turístico. Esta mudança de paradigma que é mencionada, pode ser encarada como a transformação tecnológica e de marketing digital que as organizações turísticas foram impelidas a realizar, para se manterem ativas neste cenário de imprevisibilidade devido à pandemia de Sars-CoV-2 (Campos et al., 2021).

Também podemos evidenciar a importância atribuída ao marketing digital, uma vez que as ações de marketing digital dirigidas para os Baby Boomers e para os Millennials (Liwafa & Utami, 2021; Radzikhovska, 2021), são cada vez mais relevantes, pois apesar de serem gerações diferentes foram afetadas por um problema comum, devido aos sucessivos confinamentos: a privação de liberdade.

Uma das tendências no turismo pós-pandemia é a crescente preferência por lugares menos movimentados e alojamentos mais familiares ou locais, em detrimento do turismo de massas (Kuzior, et al., 2021; Vărzaru, 2021). Esta tendência deve ser encarada como uma oportunidade para o turismo sustentável, pois, o turismo de massas pode mesmo causar impactos sociais e ambientais esmagadores às comunidades locais (Dastgerdi & Luca, 2021).

De facto, na entrevista dois é realçada a necessidade de ter em consideração a necessidade de envolvimento da comunidade no desenvolvimento sustentável do turismo, na medida em que a cultura é o património imaterial da comunidade recetora e tem, necessariamente, de ter um desenvolvimento sustentável. Nesta intervenção a conservação do património natural,

cultural e da biodiversidade é um aspeto muito notório, além de proporcionar oportunidades de emprego às comunidades locais com a promoção dos locais mais desconhecidos em detrimento dos locais de massas, sendo que esta referência é muito relevante para o desenvolvimento mais sustentável do turismo (Hall et al., 2020; Yang et al., 2021).

Na verdade, é devido à riqueza dos recursos naturais que o turismo é um fenómeno global de sucesso e, neste sentido, é de extrema relevância a preservação e a qualidade dos recursos naturais, com efeito os fatores climáticos e geográficos, a fauna e flora, podem criar vantagens competitivas e são determinantes para a escolha de um determinado destino turístico por parte dos turistas (Stanišić et al., 2022).

Por fim, temos a necessidade de um plano de marketing digital, bem implementado e desenvolvido que pode fazer toda a diferença num ambiente digital progressivamente mais competitivo (Liu & Mačerinskienė, 2016; Repovienė et al., 2019). Como é o caso do setor do turismo, onde existe uma competitividade dos destinos pela atenção e visita do turista, neste sentido um plano de marketing digital permite uma articulação do digital com o offline e assim captar turistas no online, mas criar uma fidelização ao destino no offline (entrevista um).

Neste ponto, o marketing digital é caracterizado como “imprescindível, porque hoje tudo se passa na internet”, pois “fora da internet não há vida” (entrevista dois). Além do mais, é através do marketing digital que é possível “criar conteúdo, mostrar o turismo rural, o alojamento local diferenciador, (...) as paisagens, as atividades que podem fazer” (entrevista um).

Em suma, podemos realçar a revolução digital (entrevista um), a mudança de paradigma (entrevista um) que caracteriza a sociedade atualmente e a necessidade de um desenvolvimento sustentável, bem como a preservação do património natural, cultural e da biodiversidade (entrevista dois), como os aspetos principais para a articulação do turismo sustentável e do marketing digital. Mais concretamente, através da divulgação de atividades e práticas sustentáveis por parte do turismo em Portugal como uma estratégia diferenciadora, que permita uma articulação da comunicação digital com atividades concretas no offline que envolvam o turista enquanto membro essencial para um futuro mais sustentável.

Considerações finais e próximas linhas de investigação

O turismo é um dos maiores setores económicos a nível global, sendo este facto o suficiente para se considerar o desenvolvimento do turismo sustentável uma prioridade, considerando o seu impacto na vida de milhões de pessoas.

Além do mais, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu em 2015 a Agenda 2030, onde são apresentados e definidos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), de onde podemos reforçar o objetivo 13 “ação climática”. Ora, considerando que o setor do turismo depende excessivamente do consumo de energia, o consumo de combustíveis fósseis e implica a movimentação de milhões de pessoas ao redor do globo (Nepala et al., 2019), a transição para um turismo sustentável permitiria um uso adequado dos recursos naturais disponíveis, um crescimento económico sustentável tendo em consideração as gerações atuais e futuras.

Contudo, a pandemia de Sars-CoV-2 fez cair por terra as evoluções que vinham a ser realizadas no âmbito do turismo sustentável. Com as perdas, inigualáveis, de receitas neste setor, muitos países implementas medidas de apoio à sua recuperação com vista ao lucro fácil e rápido, sem considerar os impactos ambientais, que podem ser devastadores.

Não obstante, a utilização do marketing digital por parte do setor do turismo pode contribuir para ajudar a ultrapassar as dificuldades vividas no setor devido à pandemia de Sars-CoV-2 (Lebrun et al., 2021; Melese & Belda, 2021), enquanto ferramenta de suporte conjugada com a colaboração do setor privado, público e a comunidade, permitindo o crescimento económico, a conservação da biodiversidade e a redução da pobreza, através da proteção dos ativos naturais que Portugal tem, com as áreas protegidas (e.g. Parque Nacional da Peneda-Gerês), diversificar e aumentar o turismo com o intuito de gerar um impacto económico positivo que seja aplicado no desenvolvimento das comunidades locais e preservação do meio ambiente, ou seja um turismo sustentável (Bhammar et al., 2021).

No âmbito do turismo sustentável, a utilização do marketing digital pode contribuir para a recuperação do setor do turismo, através da promoção de práticas mais sustentáveis, por paralelo a práticas mais consumistas, também podemos ressaltar a promoção de destinos mais desconhecidos dos turistas onde sejam respeitados os recursos ambientais disponíveis, além do mais, como foi referido a conservação do património natural, cultural e da biodiversidade, pode ser um cartão de visita e um aspeto de diferenciação, que o marketing digital pode

comunicar, e que por sua vez pode proporcionar oportunidades de emprego às comunidades locais.

Assim sendo, é possível responder à questão que norteia este capítulo: a utilização do marketing digital pode contribuir para a recuperação do setor do turismo, numa lógica sustentável, em Portugal?

Os resultados obtidos, bem como as evidências da literatura, salientam a relevância do marketing digital para o turismo sustentável e permitem orientar a implementação de medidas de investimento no setor, de um modo mais preciso e eficaz e estabelecer perspectivas futuras para o turismo sustentável em Portugal, com o incentivo de um comportamento mais sustentável por parte dos turistas ou através de uma comunicação, precisa e rápida sobre as opções de turismo sustentável que um destino pode oferecer, tendo sempre em consideração que um turismo sustentável deve “minimizar os impactos negativos no meio ambiente e na cultura social, bem como, contribuir e proporcionar oportunidades para a economia local” (Sumardi et al., 2020, p. 8).

De facto, estudos anteriores (e. g. Castro et al., 2017; Esteban et al., 2021) realçam a importância da utilização de ferramentas específicas no âmbito do marketing digital para a promoção dos destinos turísticos, que devem ser aplicadas para a promoção do turismo sustentável, como o website do destino associado à otimização para mecanismos de pesquisa (SEO) e a pesquisa paga por clique (PPC), redes sociais, a adaptação dos websites e criação de aplicações para os dispositivos móveis, bem como a integração de tecnologias de realidade virtual e aumentada (Madeira et al., 2020).

Como estudos futuros, seria relevante o desenvolvimento de investigações no marketing digital e no turismo enquanto áreas de investigação conjuntas, com foco no desenvolvimento e promoção do turismo sustentável. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente capítulo apresenta inputs para o marketing, para o turismo e para a gestão do contexto (pós) pandémico.

Referências

- Aldao, C., Blasco, D., Espallargas, M. P. & Rubio, S. P. (2021). Aldao, C., Blasco, D., Espallargas, M. P. & Rubio, S. P. (2021). *Modelling the crisis management and impacts of 21st century disruptive events in tourism: the case of the COVID-19 pandemic*. *Tourism Review*, 76 (4), 929-941. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0297>
- Bhammar, H., Li, W., Molina, C. M. M., Hickey, V., Pendry, J. & Narain, U. (2021). *Framework for Sustainable Recovery of Tourism in Protected Areas*. *Sustainability*, 13(5), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su13052798>
- Castro, S. R., Silva, S. C. & Duarte, P. (2017). *Does Digital Marketing really boost city tourism? Evidences from Porto's Experience*. *European Journal of Applied Business Management*, 3(3), 84-100.
- Campos, A., Rezende, D., Leme, P., Brito, M. & Antonialli, L. (2021). *Marketing digital em tempos de crise*. *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 18(3), 102-130. <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i3.2784>
- Dastgerdi, A. S., & Luca, G. D. (2021). *Resetting Cultural Heritage Policy and Management Practice - Moderating Mass Tourism in Post-Pandemic Times*. *The Historic Environment: Policy & Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17567505.2022.2010922>
- Esteban, E. D. A., Vallejo, R. C. & Navarro, D. M. C. (2021). *Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution*. *International Marketing Review*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10.1108/IMR-12-2020-0307>
- Fernández, J., Martínez, J. & Martín, J. (2022). *An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic*

- recovery following the COVID19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121301>
- Fernández-Rovira C. & Giraldo-Luque S. (2021). *Evolution of the Digital Attention Market in the Pandemic: A Comparative Study of Young Spanish University Students (2019–2021)*. *Sustainability*, 13(21), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su132111837>
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. & Sana, S. (2021). *The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory*. *Int J Syst Assur Eng Manag*, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4>
- Franco, M. (2020). *Análise de conteúdo (Vol. 6)*. Autores Associados.
- Garg, S. Gupta S. & Gupta, B. (2022). *Impacts of Blockchain on Digital Marketing*. In Nagar, K. A., Jat, D. S., Marín-Raventós, G. & Mishra, D. K. (Eds.), *Intelligent Sustainable Systems* (pp. 209-217). *Lecture Notes in Networks and Systems*, 333. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-6309-3_21
- Goh, H. C. (2021).
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). *Pandemias, turismo e mudanças globais: Uma rápida avaliação da COVID-19*. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hall, C., Scott, D. & Gössling, S. (2020). *Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for*. *Tourism Geographies*, 22 (3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Higham, J., Font X. & Wu J. (2021): *Code red for sustainable tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2008128>
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Turismo – 2020*, 1-79. <https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpi>

[d=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=280866098&PUBLICACOESmodo=2](#)

- Juncal, B., Vides, G., Matos, P., & Sousa, B. B. (2022). *Digital Detox, Trends, and Segmentation in Tourism*. In C. Ramos, S. Quinteiro, & A. Gonçalves (Ed.), *ICT as Innovator Between Tourism and Culture* (pp. 155-169). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-8165-0.ch010>
- Kannan, P. & Hongshuang, Li. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karabulut, G., Bilgin, M., Demir, E. & Doker, A. (2020). *How pandemics affect tourism: International evidence*. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102991>
- Kuščer, K., Eichelberger, S. & Peters, M. (2021). *Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: an investigation of the lockdown period*. *Current Issues in Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1928010>
- Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A. & Krawczyk, D. *Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development*. *Sustainability*, 13(15), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13158145>
- Lebrun, A., Corbel, R. & Bouchet, P. (2021). *Impacts of Covid-19 on travel intention for summer 2020: a trend in proximity tourism mediated by an attitude towards Covid-19*. *Service Business*, 13 (23), 1-33. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00450-z>
- Liwafa, A. & Utami, C. (2021, 22 March). *The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Brand Choice of HandmadeShoesby [Conference]*. *7th International Conference on*

- Entrepreneurship (ICOEN)*, Surabaya, Indonesia, 354–365. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8822>
- Lubowiecki-Vikuk, A., Djercan, B. & Sousa, B. (2021). *Sustainable development and leisure services: Changes and trends*. In Lubowiecki-Vikuk, A., Sousa, B. M. B., Đerčan, B. M. & Filho, W. L. (Eds.), *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* (pp. 1-20). *World Sustainability Series*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4_1
- Liu, Y. & Mačerinskienė, A. (2016, 18 - 20 May). *Managing the digital campaign process for sustainable tourism destinations [Conference]*. *Proceedings of the 7th International Conference on Sustainable Tourism (ST 2016)*, Valencia, Spain, 139-153. <https://doi.org/10.2495/ST160121>
- Lynas, M., Houlton, B. Z. & Perry, S. (2021). *Greater than 99% consensus on human caused climate change in the peer-reviewed scientific literature*. *Environmental Research Letters*, 16 (11), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac2966>
- Madeira, A. C. M., Neves, B. C. & Branco, D. J. B. C. (2020). *O Uso da Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital: exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor*. *Journal of Digital Media & Interaction*, 3 (8), 95-111. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.14434>
- Martins, C. S., Ferreira, A. C., Pereira, C. S., & Sousa, B. B. (2022). *Virtual Tourism and Challenges in a Post-Pandemic Context*. In C. Ramos, S. Quinteiro, & A. Gonçalves (Ed.), *ICT as Innovator Between Tourism and Culture* (pp. 122-137). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-8165-0.ch008>
- Ma, S., Zhao, X., Gong, Y. & Wengel, Y. (2021). *Proposing “healing tourism” as a post-COVID-19 tourism product*. *Anatolia*, 32 (1), 136-139. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1808490>

- Melese, K. & Belda, T. (2021). *Determinants of Tourism Product Development in Southeast Ethiopia: Marketing Perspectives. Sustainability*, 13 (23), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su132313263>
- Minayo, M. (2012). *Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. Ciência & saúde coletiva*, 17, 621-626. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300007>
- Nagaj, R. & Žuromskaitė, B. (2021). *CEE Millennial Travellers' Attitude Towards Security Measures Applied in Tourism Infrastructure. Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69 (1), 140-155. <https://doi.org/10.37741/t.69.1.10>
- Navarro Jurado, E., Ortega Palomo, G., & Torres Bernier, E. (2020). *Propuestas de reflexión desde el turismo frente al COVID-19 - Incertidumbre, impacto y recuperación. Instituto Universitario de Investigación de Inteligencia e Innovación Turística. Universidad de Málaga.*
- Nepala, R., Irsyadb M. I. A. & Nepal, S. K. (2019). *Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy—implications for sustainable tourism. Tourism Management*, 72, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.025>
- Pato, M. & Duque, A. (2021). *Sustainability Communication in Rural Tourism: Website Content Analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). Sustainability*, 13(16), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su13168849>
- Porter, M. E., & Linde, C. (1995) *Green and Competitive: Ending the Stalemate. Harvard Business Review*, 28(6), 120–134.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. & SonG., H. (2020). *Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. Annals of Tourism Research*, 84, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>

- Radzikhovska, Y. (2021). *Digital transformation and its influence on changing the marketing orientation of business structures and consumer behaviour*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7 (2), 200-209. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-200-209>
- Rahmoun M. & Baeshen, Y. (2021). *Marketing tourism in the digital era and determinants of success factors influencing tourist destinations preferences*. *Asia-Pacific Management Accounting Journal (APMAJ)*, 16 (1), 163-181. ISSN 1675-3194
- Repovienė, R. & Pažėraitė, A. (2019). *Content Marketing Decisions for Customers' Desired Value in the Tourism Sector*. *Informations and Communtion Technologies*, 2, 284-291. [h-tt1p5s5://10.22616/rrd.25.2019.081](https://doi.org/10.22616/rrd.25.2019.081)
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI. <http://dx.doi.org/10.1079/9780851996646.0001>
- Romagosa, F. (2020). *The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism*. *Tourism Geographies*, 22 (3), 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N. & Valeri, M. (2021). *Factors influencing touristic consumer behaviour*. *Journal of Organizational Change Management*, <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2021-0032>
- Santos, S., Rodrigues, L. & Branco, M. (2016). *Online sustainability communication practices of European seaports*. *Journal of Cleaner Production*, 112 (4), 2935-2942. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.011>
- Sobaihab, A., Elshaerac, I., Hasaneinb, A. & Abdelazizb, A. (2021). *Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable*

- tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824>
- Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Stanišić, T., Milićević S. & Krstić, B. (2022). *Natural Resources in Function of Sustainable and Competitive Tourism Development of the EU Countries*. *Problemy Ekorożwoju* 17(1), 64-70. <https://doi.org/10.35784/pe.2022.1.06>
- Strategies for post-Covid-19 prospects of Sabah's tourist market – *Reactions to shocks caused by pandemic or reflection for sustainable tourism?* *Research in Globalization*, 3, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100056>
- Sumardi, R., Mahomed A. & Najib, M. (2020, 14-16 September). *Sustainable Tourism Recommendations: Systematic Literature Review*. *Proceedings of the 1st International Conference on Sustainable Management and Innovation*, ICoSMI, Bogor, West Java, Indonesia. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2304433>
- Taleb, N., T. (2007). *O Cisne Negro*. Dom Quixote.
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Deveci, C. (2020). *The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development*. *Sustainability*, 12(23), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12239887>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S. & Borges-Tiago, T. (2021). *Digital sustainability communication in tourism*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6 (1), 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Tölkes, C. (2018). *Sustainability communication in tourism – A literature review*. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>

- Torres, D. & Hinojosa-Becerra, M. (2021). *Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea*. *Universitas-XXI*, 35, 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Turismo de Portugal. (2021). *Visão geral*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*, 1-35. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E
- Värzaru, A., Bocean, C. & Cazacu, M. (2021). *Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period*. *Sustainability*, 13(12), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13126956>
- Veleva, S. S. & Tsvetanova, A.I. (2020). *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*. International Scientific Conference “Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service” 21-22 November 2019, St. Petersburg, Russian Federation. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, T., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. & Haenleinc, M. (2021). *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda*. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wardana, I., Sukaatmadja, I., Ekawati, N., Yasa, N., Astawa, I. & Setini, M. (2021). *Policy models for improving ecotourism performance to build quality tourism experience and sustainable tourism*. *Management Science Letters*, 11, 595–608. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.007>
- Watts, N., Amann, M., Arnell, N., Ayeb-Karlsson, S., Beagley, J., Belesova, K., Boykoff, M., Byass, P., Cai, W., Campbell-Lendrum,

- D., Capstick, S., Chambers, J., Coleman, S., Dalin, C., Daly, M., Dasandi, N., Dasgupta, S., Davies, M., Napoli, C. D., ... Costello, A. (2021). *The 2020 report of the Lancet Countdown on health and climate change: responding to converging crises*. *The Lancet*, 397 (10269), 129-170. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)32290-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)32290-X)
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2021). COVID-19: *Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel*. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Wiratama, J. I., & Pasaribu, L. H. (2021). *The Effect of Application of Blockchain Technology on Digital Marketing*. *Journal of Management*, 12(1), 801-807.
- World Tourism Organization. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, 11-12. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Yang, Y., Wu, Y. & Hu, H. (2021). *Modeling and Empirical Analysis of Regional Tourism Competitiveness Based on Niche Theory*". *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2021/8384964>
- Yung, R., kho-Lattimore C. & Potter, L. (2020). *Virtual reality and tourism marketing: conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention*. *Current Issues in Tourism*, 24 (11), 1505-1525. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1820454>

Notícias sobre alterações climáticas afetam emoções e comportamentos pró-ambientais?

Daniela Zibenberg¹, Miriã B. Tebas², Sibeles D. Aquino³, Jean C. Natividade⁴

¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social (L2PS), danizibs@gmail.com

²Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social (L2PS), miria.tebas.ismart@gmail.com

³Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social (L2PS), sibeles.aquino@gmail.com

⁴Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Laboratório de Pesquisa em Psicologia Social (L2PS), jeannatividade@gmail.com

Resumo

A exposição a notícias e seus impactos sobre emoções e comportamentos têm sido cada vez mais investigados. O objetivo deste estudo foi explorar relações entre valência (positiva/negativa) de afetos vivenciados ao consumir notícias sobre questões ambientais, comportamentos favoráveis ao meio ambiente (CFMA) e engajamento em ações pró-ambientais. Um questionário on-line foi respondido por 280 adultos brasileiros (72,9% mulheres). Análises de correlação mostraram que quanto maior a valência de sentimentos negativos ao consumir notícias sobre meio ambiente, maior é a frequência de adoção dos CFMA e mais alto é o engajamento dos indivíduos em eventos que reivindicam melhorias ambientais. Em um contexto de intensa crise climática no Brasil e no mundo, pesquisas que investigam o impacto das notícias sobre a audiência e a adoção de CFMA são cada vez mais relevantes.

PALAVRAS-CHAVE

Afetos; Sustentabilidade; Notícias; Comportamento Pró-ambiental.

Introdução

Imagine um homem de 30 anos acordando em sua casa, em um dia normal e rotineiro de sua vida. Ele abre os olhos, se levanta da cama com uma base de madeira, e, ao olhar por sua janela, vê as gotas de chuva caindo do céu sobre a grama de seu jardim. Então, ele vai até a cozinha e come uma banana. Em seguida, ele escova seus dentes com uma escova feita de bambu, veste uma camisa de algodão, uma calça jeans e sapatos de couro. Pega seu carro movido à gasolina, e segue para o seu trabalho. Viver no planeta Terra é viver envolto na natureza e depender diretamente de seus recursos, que podem ser renováveis (como a luz do sol) ou não (como o carvão mineral) (Maciel, 2020; Brasil, 1999). O uso racional dos recursos naturais não renováveis é um enorme desafio (Lana, 2008; Rodrigues et al., 2019).

Alterações climáticas dizem respeito a mudanças no tempo e no clima, ou seja, na natureza. Enquanto alguns pesquisadores alegam que tais alterações são naturais do nosso mundo, outros afirmam que alterações climáticas são resultado da ação humana, isto é, do uso excessivo de recursos naturais e da emissão de gases poluentes (Silva & Silva, 2012). Diante disso, as alterações climáticas têm se tornado destaque em diversos meios de comunicação e mídia, desde artigos científicos, até jornais e sites de notícias do mundo todo (Schmidt et al., 2013).

A preocupação com a preservação da natureza no Brasil inclui debates sobre políticas públicas que abordam o desmatamento e o desgaste de recursos naturais em diversas florestas e vegetações, como a floresta amazônica, localizada também no

Brasil. A Amazônia é o ecossistema com a maior diversidade biótica e maior floresta tropical do mundo (Gondim, 2021). Os seis milhões de quilômetros quadrados da floresta tem hoje uma temperatura de 1,5 graus mais quente que há 100 anos atrás, secas mais intensas, queimadas e risco de degradação (Duarte, 2020). Além disso, há preocupações com a extinção de diversas espécies em demais vegetações brasileiras, como as Angiospermas (Firmino et al., 2018). Esse contexto de notícias sobre alterações climáticas, junto à percepção cotidiana dessas mudanças, pode gerar diferentes afetos nos brasileiros (Bloodhart et al., 2019).

Consumir conteúdos sobre alterações climáticas pode evocar diversos sentimentos nos indivíduos (Bloodhart et al., 2019). Ao ler que uma nova espécie de abelhas foi encontrada, por exemplo, e isso aumentará em 30% o crescimento de novas flores e renovação do oxigênio na terra, um leitor pode ficar feliz, esperançoso e animado, mas um leitor que tem alergia a abelhas pode ficar preocupado, triste ou frustrado. Desse modo, a valência percebida de notícias não diz respeito ao fato de a notícia lida conter uma informação positiva ou negativa em si mesma, mas diz respeito à valência dos sentimentos vivenciados ao consumir tais notícias. Assim, a audiência poderá experimentar sentimentos positivos, como felicidade e contentamento, ou sentimentos negativos, como medo e tristeza.

Se alterações climáticas se dão principalmente pela ação do homem na Terra (IPCC, 2014), alguns comportamentos podem ser adotados de modo a diminuir o impacto da atividade humana sobre a natureza. Tais comportamentos

podem ser nomeados comportamentos favoráveis ao meio ambiente (CFMA). Além disso, indivíduos podem, por exemplo, participar de variados protestos contra a degradação ambiental, reivindicando políticas públicas e ações individuais em prol da proteção dos recursos naturais.

CFMA são, portanto, comportamentos que diminuem o impacto da ação humana na natureza, fazendo com que indivíduos se engajem em decisões visando primordialmente ao favorecimento ambiental. Por exemplo, comprar roupas em brechós aumenta o ciclo de vida da roupa (Martins & Valentim, 2021), o que conseqüentemente diminui o impacto de toda a cadeia de produção, distribuição e venda de produtos têxteis. Assim, apesar do valor financeiro mais baixo ainda ser um importante fator para a escolha de comprar em brechós, a sustentabilidade também é considerada, em um esforço de tornar a moda mais sustentável (Martins & Valentim, 2021). Portanto, uma das motivações para se fazer compras em brechós, que vendem roupas de segunda mão já usadas anteriormente, é a consciência ambiental e ecológica (Machado et al., 2017).

Outro comportamento considerado favorável ao ambiente é a adoção de dietas vegetarianas, que são mais sustentáveis em comparação a uma dieta onívora (Carneiro et al., 2019). Alimentos de origem animal estão ligados à perda da biodiversidade, desmatamento, emissão de gases poluentes, erosão do solo, poluição da água e do ar e, assim, o consumo de alimentos e de outros produtos (e.g.: cosméticos, medicamentos) de origem vegetal contribui para a preservação do planeta e de seus recursos (Carneiro et al., 2019; Ribeiro,

2019; Penido et al., 2020). Desse modo, decisões de consumo ligadas a alimentação e vestuário são exemplos de CFMA.

Variáveis individuais que podem influenciar na adoção de CFMA são a orientação política e a idade. Por exemplo, pessoas mais liberais apresentam mais comportamentos sustentáveis e pessoas conservadoras tendem a ser menos preocupadas com o meio ambiente (Cheung et al., 2019). Além disso, o efeito da idade é registrado na literatura e a preocupação com o meio ambiente parece ser impactada por diferenças geracionais. Ainda assim, não há consenso a respeito desta variável: enquanto alguns estudos mostram que pessoas mais velhas se engajam mais em comportamentos pró ambientais, outros indicam que as pessoas mais novas são mais preocupadas com o meio ambiente (Gifford & Nilsson, 2014).

Dada a preocupação de preservar recursos naturais e a biodiversidade do meio ambiente, é relevante conhecer quais são as estratégias mais eficazes para maximizar a escolha de comportamentos mais favoráveis ao meio ambiente por parte do consumidor. O presente estudo buscou, portanto, explorar relações entre valência (positiva/negativa) de afetos vivenciados ao consumir notícias sobre questões ambientais, comportamento favorável ao meio ambiente, orientação política, idade e engajamento em ações pró-ambientais. Apesar de não se poder inferir causalidade a partir de correlações, consideram-se diferenças individuais (idade, orientação política) e a valência percebida sobre as notícias como variáveis que influenciam no engajamento de ações e comportamentos pró ambientais.

Métodos

Hipóteses

Notícias sobre alterações climáticas podem conter informações sobre a necessidade de preservar os recursos naturais da terra para garantir a própria vida humana e sobre comportamentos que podem ser adotados para diminuir o impacto da ação humana no ambiente, e isso pode gerar diferentes sentimentos nas pessoas. Cada vez mais são realizados investimentos e mobilizações globais para preservação dos recursos da natureza (Alcoforado, 2021). Nesse sentido,

◇ H1: a adoção de comportamentos favoráveis ao ambiente é impactada pelos sentimentos vivenciados no consumo de notícias sobre alterações climáticas.

Alterações climáticas podem eliciar respostas afetivas nas pessoas (Ogunbode et al., 2019). Hipotetizou-se que vivenciar afetos positivos ou negativos a partir do consumo de notícias sobre mudanças climáticas têm um impacto na escolha de comportamentos mais ou menos favoráveis ao meio ambiente. Aqueles que se preocupam mais com o meio ambiente, podem vivenciar sentimentos negativos ao consumir tais notícias, pois evocam pensamentos de preocupação com o meio ambiente. Ainda, os consumidores de notícias que evocam sentimentos negativos podem apresentar maiores preocupações com o meio ambiente. Assim, aqueles com uma maior prevalência de sentimentos negativos, possivelmente se preocupam mais com o meio ambiente e, desse modo, adotam mais CFMA.

Similarmente, aqueles que se preocupam menos com o meio ambiente, ou consomem notícias que evocam mais sentimentos positivos, terão uma menor prevalência de sentimentos negativos. Assim,

◇ H2: pessoas que associam mais valência negativa a notícias sobre eventos climáticos apresentarão maior frequência de comportamentos pró-ambientais, assim como pessoas que associam mais valência positiva a notícias sobre eventos climáticos apresentarão menor frequência de comportamentos pró-ambientais.

◇ H3: quanto mais as pessoas adotam comportamentos favoráveis ao meio ambiente, maior será o engajamento em protestos climáticos.

Participantes

Este trabalho utilizou dados de uma pesquisa transcultural. No recorte em questão, foram selecionados apenas os respondentes brasileiros ($N = 280$), com média de idade de 30,5 anos ($DP = 12,8$), sendo 72,9% mulheres. A amostra contou com respondentes de diversas áreas de estudo/trabalho, como Ciências Agrárias (1,9%), Engenharia e Tecnologia (8,6%), Humanidades (10,9%), Ciências Médicas e da Saúde (11,2%), Ciências Naturais (5,6%), Ciências Sociais (53,9%) e outros (7,9%). Além disso, 15,3% da amostra indicou que tinham participado de algum protesto climático nos últimos 12 meses antes da coleta.

Instrumentos

As hipóteses foram testadas usando recorte de uma pesquisa transcultural realizada no outono de 2019. Os dados gerados são parte do projeto MECAMH - versão original do questionário disponível em https://osf.io/6n4rb/?view_only=d708efc61e6945a1bc02e037a3ccac96 - (Ogunbode et al., 2019). O questionário foi traduzido e adaptado para o idioma local por pesquisadores bilíngues competentes usando o método adequado (Brislin, 1970). Os participantes responderam a um questionário on-line, que continha perguntas sociodemográficas como sexo, idade, orientação política e área de estudo/trabalho. Para essa análise, foram utilizadas as respostas dos instrumentos descritos a seguir.

Valência das Notícias (Ogunbode, 2019). Uma questão única em que se pedia ao respondente que imaginasse uma situação em que ele encontra informações sobre mudanças climáticas e, a partir disso, os indivíduos indicavam como geralmente se sentem sobre o tipo de informação que normalmente leem ou ouvem a respeito das mudanças climáticas. A resposta deveria ser escolhida entre 1 (negativo) e 6 (positivo).

Engajamento em ações pró-ambientais (Ogunbode, 2019). Nesta seção dicotômica, os indivíduos indicavam a participação ou não de sete atividades específicas no último ano. As respostas aos sete itens foram codificadas como Não = 0 e Sim = 1. Exemplo de itens: “Participou de um protesto climático”; “Doou dinheiro a uma organização ambiental que lida com questões climáticas”; “Voluntariou-se em uma organização ambiental que lida com questões climáticas” e “Assinou uma

petição ou contactou um político sobre mudanças climáticas”. Para calcular o engajamento, soma-se as respostas dos participantes, podendo variar de zero (nenhum engajamento) a sete (muito engajamento).

Comportamentos favoráveis ao meio ambiente Ogunbode et al. (2022). Escala com oito itens que mensura a frequência de atividades relacionadas a mudanças climáticas em que os participantes se envolviam. Os participantes foram solicitados a indicar com que frequência eles se engajavam em cada um dos oito comportamentos pró-ambientais: (1) Pedalo ou ando, em vez de dirigir ou andar de carona em um carro; (2) Evito comprar roupas novas das quais não preciso; (3) Escolho não viajar de avião; (4) Tento influenciar minha família e amigos a agir de maneira favorável ao clima; (5) Economizo energia em casa; (6) Uso o transporte público em vez do carro; (7) Evito desperdício de alimentos; (8) Faço escolhas alimentares favoráveis ao clima. As respostas a esses itens foram classificadas entre “1 = quase nunca” e “5 = quase sempre”. Respondentes que pontuaram mais tinham comportamentos favoráveis ao clima com maior frequência ($\alpha = 0,78$ e $\omega = 0,78$). Para calcular os comportamentos favoráveis ao meio ambiente, calcula-se a média das respostas aos oito itens, podendo variar de um (frequência quase nunca) a oito (frequência quase sempre).

Procedimentos

De coleta. Foi disponibilizado um questionário on-line em um endereço da internet. O tempo estimado de resposta era de 15 minutos. Os participantes foram recrutados por meio

de divulgação por e-mail e redes sociais. Na primeira página do questionário constavam informações sobre o tempo de preenchimento, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e dados sobre participação anônima e voluntária. Os participantes deveriam ter no mínimo 18 anos de idade, serem de nacionalidade brasileira e consentir em participar da pesquisa voluntariamente. A pesquisa seguiu todos os padrões e protocolos de pesquisas com seres humanos.

De análise. Inicialmente, foi realizada a limpeza de dados a partir da exclusão dos dados dos participantes que deixaram perguntas sem respostas. Em seguida, foram realizadas análises de correlação de Pearson entre as medidas Valência percebida das Notícias, Comportamentos favoráveis ao meio ambiente, orientação política e idade.

Resultados

Foram feitos testes de correlação entre valência das notícias, comportamentos favoráveis ao meio ambiente, orientação política e idade dos respondentes. Todos os coeficientes de correlação de Pearson podem ser vistos na Tabela 1. Foram encontradas correlações negativas entre valência percebida da notícia e participação em protestos climáticos, e entre valência percebida e a adoção de comportamentos favoráveis ao meio ambiente. Esses resultados confirmam as hipóteses 1 e 2. Destaca-se a correlação positiva entre CFMA e participação em protestos climáticos, confirmando a hipótese 3.

Tabela 1

Correlações de Pearson entre Valência Percebida das Notícias, Engajamento em Protestos Climáticos e Adoção de Comportamentos Favoráveis ao Clima

	1	2	3	4
1. Valência percebida das notícias	-			
2. Engajamento em protestos climáticos	-0,15**	-		
3. Comportamentos favoráveis ao clima	-0,20**	0,44**	-	
4. Orientação política (esquerda – direita)	0,17**	-0,11	-0,22**	-
5. Idade	0,03	0,01	0,03	-0,05

Nota. **p < 0,01; N = 280.

Discussão

O objetivo deste estudo foi investigar as relações entre a valência percebida das notícias, a participação em protestos climáticos, adoção de comportamentos favoráveis ao meio ambiente (CFMA) e variáveis sociodemográficas (idade e orientação política). Os resultados encontrados reforçam a importância da compreensão dessas variáveis no estudo sobre os comportamentos pró-ambientais.

As direções dessas correlações - correlação entre valência da notícia e engajamento em protestos climáticos $r = -0,15$; correlação entre valência das notícias e comportamentos favoráveis ao clima $r = -0,20$ - podem indicar que notícias que são percebidas como negativas (e, assim, causam mais afetos negativos nos indivíduos) possuem maior capacidade persuasiva na motivação para a ação do que notícias

percebidas como positivas. É relevante frisar, portanto, que apesar das pessoas dizerem preferir receber informações sobre as alterações climáticas em notícias sem viés emocional, são as notícias com viés emocional que têm mais impacto na ação dos participantes de agir a favor do meio ambiente (Bloodhart, 2019). É provável que isso ocorra porque a percepção de valência negativa da notícia está relacionada com uma maior preocupação com a causa ambiental, o que pode impactar nas escolhas de produtos pelos consumidores - seja de produtos físicos, como roupas em brechós ou de marcas que tenham responsabilidade socioambiental como princípio, seja de produtos digitais, como o consumo de informações de mídias sociais (Enoki et al., 2010; Gao et al., 2021).

Já os comportamentos favoráveis ao clima e o engajamento em protestos climáticos podem ser entendidos como formas de ações pró-ambientais e a correlação positiva ($r = 0,44$; $p < 0,01$) evidencia que indivíduos que tendem a adotar comportamentos favoráveis ao meio ambiente em suas rotinas, também têm a tendência de participar de protestos climáticos, demonstrando que há uma possível identificação com a “causa verde” em diversos aspectos da vida. O achado corrobora uma pesquisa em que essa “identidade verde” foi preditora de ações pró-ambientais, destacando que a relevância pessoal do tema tem maior poder preditivo do comportamento pró-ambiental do que as características da personalidade (Bradley et al., 2020). A adoção de CFMA não traz apenas benefícios para o planeta, já que esse tipo de comportamento de “ser amigo do meio ambiente” pode ser uma estratégia de redução dos

afetos negativos resultantes da exposição a notícias climáticas (Kapeller & Jäger, 2020), trazendo benefícios também para o bem-estar dos indivíduos.

As correlações significativas entre valência percebida da notícia, participação em protestos climáticos e adoção de CFMA mostraram-se de acordo com as hipóteses deste estudo. A exposição às informações sobre mudanças climáticas mostraram relação positiva com a adoção de ações pró-ambientais. À medida que os indivíduos se sentiam negativos, desencorajados ou pessimistas em relação às informações acessadas, mais eles declararam se engajar em protestos contra a degradação da natureza e em comportamentos favoráveis ao meio ambiente como, por exemplo, evitar uso de carro, economizar energia, não desperdiçar alimentos e até mesmo influenciar pessoas próximas sobre atitudes favoráveis ao ambiente. Participar de protestos climáticos, patrocinar e voluntariar-se em uma organização ambiental ou mesmo reivindicar por petições e contatos políticos são também engajamentos que se correlacionaram com a valência percebida das informações noticiosas. Dessa forma, as notícias com informações climáticas tornam-se uma ferramenta para promoção de mudanças comportamentais, pois podem incentivar atitudes favoráveis ao meio ambiente ou aumentar o engajamento em protestos acerca do tema (Huang, 2016).

Recentemente foram registrados protestos globais envolvendo crianças, jovens e adultos que reivindicavam o urgente enfrentamento da sociedade sobre a crise ambiental

emergente, refletindo a crescente preocupação de variados públicos sobre alterações climáticas (Ogunbode et al., 2019). Os resultados da presente investigação não indicaram correlação das variáveis em estudo com a idade - talvez porque causas ambientais estejam sob alvo de preocupação das diversas faixas etárias, independentemente das motivações de cada geração -, mas mostraram indicadores significativos com orientação política.

À medida que o espectro político estava mais à esquerda, os indivíduos também declararam comportamentos favoráveis ao clima com maior frequência ($r = -0,22$; $p < 0,01$). Assim, supõe-se que hábitos como substituição de carros por caminhadas e pedaladas ou evitar desperdício de alimentos e energia são comportamentos mais frequentemente praticados por pessoas que se autodeclararam mais à esquerda. Já enquanto o posicionamento político se direcionava à direita do espectro, a frequência de CFMA diminuiu. Tais resultados corroboram achados de Cheung et al. (2019). Paralelamente, também indivíduos mais à esquerda do espectro político tendem a perceber mais negativamente a valência das informações sobre alterações climáticas. É razoável supor que as pautas de comportamentos pró-ambientais estejam recebendo menos atenção de pessoas que se consideram mais à direita politicamente.

Limitações e propostas futuras

Esse estudo tem como limitação o fato de a amostra ser pequena em relação ao tamanho da população brasileira. Além disso, é importante destacar como limitação a ausência

de um instrumento para mensurar o viés da deseabilidade social, já que pesquisas demonstram que a deseabilidade está relacionada com a resposta dos participantes em questionários de diversos segmentos de estudo, incluindo sobre prática e adoção de comportamentos pró ambientais (Vilar et al., 2020; Vesely & Klöckner, 2020). Faz-se necessário ressaltar ainda o caráter correlacional do presente estudo, o que impede uma argumentação explicativa desses dados.

Uma consequência possível dos resultados relatados quanto à orientação política é que políticas públicas ambientais poderão ser diretamente afetadas pela bandeira ideológica dos governos que estiverem atuantes no poder. Nesse sentido, uma vez que há investimentos e mobilizações globais visando preservar os recursos da natureza (Alcoforado, 2021), conteúdos que gerem sentimentos como preocupação e ansiedade podem ser mais persuasivos para destacar a necessidade de adotar comportamentos sustentáveis se a audiência estiver no espectro político mais à esquerda que à direita. Outros afetos devem ser despertados em audiência ideologicamente à direita do espectro. Porém, futuros estudos precisam ser realizados para testar estas hipóteses.

Outros estudos futuros poderão investigar diferenças na relação entre os diversos veículos de comunicação e a adoção de CFMA, uma vez que há evidências sobre o tipo de informação que as mídias propagam e a relevância que essas informações têm para os indivíduos (Han & Cheng, 2020). Ressalta-se a necessidade contínua de estudos interdisciplinares e interculturais para desenvolver avaliações empíricas mais

rigorosas em torno desses temas. Além disso, pesquisas que envolvam consumo de notícias e bem-estar ganham cada vez mais relevância. O consumo de notícias em períodos de crise tende a se relacionar com o bem-estar experimentado pelos indivíduos (Aquino & Vieira, 2020), e a exposição a notícias pode até provocar impactos negativos ao bem-estar do indivíduo (Moser, 2007; de Hoog & Verboon, 2019), ou mesmo provocar comportamentos contrários aos intencionados (Uhl et al., 2016; Tamar et al., 2020). Esses achados alertam para o amplo debate interdisciplinar que deve ser fomentado sobre a intensidade de afetos relacionados à exposição a notícias sobre as mudanças climáticas.

Portanto, sugere-se que se investiguem relações causais entre consumo de notícias e adoção de CFMA durante ou após desastres ambientais, por exemplo, identificando quais veículos de comunicação seriam mais eficientes em comunicar notícias sobre alterações climáticas.

Referências

- Alcoforado, F. (2021). *A humanidade ameaçada e as estratégias para sua sobrevivência: como salvar a humanidade das ameaças à sua extinção*. Editora Dialética.
- Aquino, S. D., & Vieira, L. S. (2020). *Bem-estar e consumo de notícias durante a pandemia de Covid-19*. Revista Fontes Documentais, 3, 165-174. ISSN:2595-9778. <https://aplicacoes.ifs.edu.br/periodicos/index.php/fontesdocumentais/article/view/63>
- Bloodhart, B., Swim, J. K., & Dicicco, E. (2019). *Be worried, be very worried: Preferences for and impacts of negative emotional climate change communication*. Frontiers in Communication, 3(63). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00063>
- Bradley, G. L., Babutsidze, Z., Chai, A., & Reser, J. P. (2020). *The role of climate change risk perception, response efficacy, and psychological adaptation in pro-environmental behavior: A two nation study*. Journal of Environmental Psychology, 68, 101410. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101410>
- Brasil, Ministério da Educação, Secretaria de Educação Fundamental. (1999). *Parâmetros curriculares nacionais: Terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: Ciências naturais*. MEC. <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/ciencias.pdf>
- Brislin, R. W. (1970). *Back-translation for cross-cultural research*. Journal of Cross-Cultural Psychology, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Carneiro, L. G., Gomes, H. L. X., Cunha, A. S., & Santos, M. J. P. (2019). *Dieta vegetariana como prática sustentável*. Meio Ambiente, Sustentabilidade e Tecnologia, 3, 28-35. <https://doi.org/10.36229/978-65-86127-29-4>

- Cheung, L. T., Ma, A. T., Lee, K. M., Lee, J. C., & Lo, Y. L. (2019). *How does political orientation influence one's environmental attitude and behaviour? Debate over country park conservation in Hong Kong. Environmental Science & Policy*, 99, 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2019.05.026>
- Duarte, R. (2020). *Destruição da Amazônia pode transformá-la em deserto e desencadear pandemias.* <https://ds.saudeindigena.icict.fiocruz.br/bitstream/bvs/2291/1/Duarte%20-%202020%20-%20Destrui%C3%A7%C3%A3o%20da%20Amaz%C3%B4nia%20pode%20transform%C3%A1-la%20em%20deser.pdf>
- Enoki, P.A., Adum, S.H.N., Ferreira, M.Z., Aureliano, C. A., Lima Valdevino, S., & Silva, A. A. (2010). *Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. Jovens Pesquisadores-Mackenzie*, 5(1). <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA159.pdf>
- Firmino, L, Q., Oliveira, A. G., Pessoa, D. S., & Lima, V. L. A. (2018). *Espécies de vegetação brasileira ameaçadas de extinção.* https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conapesc/2018/TRABALHO_EV107_MD1_SA17_ID802_21052018104936.pdf
- Gao, J., Zhao, J., Wang, J., & Wang, J. (2021). *The influence mechanism of environmental anxiety on pro-environmental behaviour: The role of self-discrepancy. International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 54-64. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12604>
- Gifford, R., & Nilsson, A. (2014). *Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. International journal of psychology*, 49(3), 141-157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Gondim, C.J.E. (2021). *Ecologizando Amazônia adentro: Aprendendo e ensinando na maior floresta tropical do mundo.* Repositório da Universidade Federal Rural da Amazônia. <http://repositorio.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/1210>

- Han, R., & Cheng, Y. (2020). *The influence of norm perception on pro-environmental behavior: A comparison between the moderating roles of traditional media and social media*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7164. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197164>
- Hoog, N., & Verboon, P. (2019). *Is the news making us unhappy? The influence of daily news exposure on emotional states*. *British Journal of Psychology*, 111(2), 157-173. <https://doi.org/10.1111/bjop.12389>
- Huang, H. (2016). *Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior*. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206-2212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031>
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2014). *Climate change 2014: Synthesis report*. IPCC. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/05/SYR_AR5_FINAL_full_wcover.pdf
- Kapeller, M. L., & Jäger, G. (2020). *Threat and anxiety in the climate debate—an agent-based model to investigate climate scepticism and pro-environmental behaviour*. *Sustainability*, 12(5), 1823. <https://doi.org/10.3390/su12051823>
- Lana, R. P. (2008). *Plants responses to nutrients follow the saturation kinetic typical of enzyme systems: Biological, economical and environmental implications*. *Online Journal of Biological Sciences*, 8(1), 19-24. <https://doi.org/10.3844/ojbsci.2008.19.24>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O., Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2017). *Muito além da busca do tesouro: Relacionando as dimensões e motivações da compra de roupas de segunda-mão*. In CLAV 2017. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6081/1765>

- Maciel, L. L. L. (2020). *Biomassa: Uma fonte renovável para geração de energia elétrica no Brasil*. *Revista de Trabalhos Acadêmicos: Universo Campos Dos Goytacazes*, 1(13). http://www.revista.universo.edu.br/index_article&op=viewFile&path%5B%5D=8014&path%5B%5D=4023
- Martins, V. C., & Valentim, A. F. (2021). *Reflexões sobre o consumo de moda em brechós na atualidade*. https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2303/tcc.valeria_cardoso_martins.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moser, S. C. (2007). *More bad news: The risk of neglecting emotional responses to climate change information*. In S. C. Moser & L. Dilling (Eds.), *Creating a climate for change: Communicating climate change and facilitating social change* (pp. 64–80). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511535871.006>
- Penido, C. W., Cardoso, J. D., & Gonçalves, C. A. (2020). *Vegetarianismo e meio ambiente: Impactos ambientais da pecuária e a dieta vegetariana como solução*. *Anais do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre*, 1(11), 1-6. <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/view/16998>
- Ogunbode, C. A., Doran, R., Hanss, D., Ojala, M., Salmela-Aro, K., van den Broek, K. L., ... & Karasu, M. (2022). *Climate anxiety, wellbeing and pro-environmental action: Correlates of negative emotional responses to climate change in 32 countries*. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101887>
- Ogunbode, C. A., Pallesen, S., Böhm, G., Doran, R., Bhullar, N., Aquino, S., Marot, T., Schermer, J. A., Wlodarczyk, A., Lu, S., Jiang, F., Salmela-Aro, K., Hanss, D., Maran, D. A., Ardi, R., Chegeni, R., Tahir, H., Ghanbarian, E., Park, J., ... Lomas, M. J. (2019). *Negative*

- emotions about climate change are related to insomnia symptoms and mental health: Cross-sectional evidence from 25 countries. Current Psychology.* <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01385-4>
- Ribeiro, U. L. (2019). *A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.* <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/consumo-productos-vegetarianos.html>
- Rodrigues, S. C. M., Dias, L. A. L., Carvalho, A. C., Fenzl, N., & do Canto Lopes, L. O. (2019). *Os recursos naturais no processo de desenvolvimento econômico capitalista. Semioses*, 13(4), 50-68. <https://doi.org/10.15202/1981996x.2019v13n4p50>
- Silva, A. L., & Silva, A. A. (2012). *Cuidar do jardim ou esperar o fim do mundo? Mudanças climáticas e no cinema. Revista Plurais Virtual*, 2(1), 102-120. <https://www.revista.ueg.br/index.php/revistapluraisvirtual/article/view/1070/553>
- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). *Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.020>
- Tamar, M., Wirawan, H., Arfah, T., & Putri, R. P. S. (2020). *Predicting pro-environmental behaviours: The role of environmental values, attitudes and knowledge. Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(2), 328-343. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2019-0264>
- Uhl, I., Jonas, E., & Klackl, J. (2016). *When climate change information causes undesirable side effects: The influence of environmental self-identity and biospheric values on threat responses. PsyEcology*, 7(3), 307-334. <https://doi.org/10.1080/21711976.2016.1242228>

Vesely, S., & Klöckner, C. A. (2020). *Social desirability in environmental psychology research: three meta-analyses*. *Frontiers in Psychology*, 11, 1395. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01395>

Vilar, R., Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2020). *The role of social desirability responding in the longitudinal relations between intention and behaviour*. *Journal of Environmental Psychology*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101457>