



**Relações Públicas para o ambiente: que desafios?  
- O caso Zero Waste Lab**

José Augusto Gonçalves

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Sandra Pereira  
Escola Superior de Comunicação Social - IPL  
Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas 2019/2020  
Dissertação

Junho 2021

## Declaração

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas, que constitui um trabalho original e inédito que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer uma das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 15 de junho de 2021

*Jose Gonçalves*

---

## **Agradecimentos**

Esta dissertação representa um marco muito importante na minha vida, seja ele pessoal, profissional ou acadêmico. Sem dúvida que este percurso foi marcado principalmente por quem esteve ao meu lado e sempre me apoiou.

Quero agradecer à minha orientadora, Prof<sup>ª</sup> Dra. Sandra Pereira por em primeiro lugar ter aceite o meu tema sem hesitar e por todo o conhecimento partilhado. Os e-mails, as mensagens, as reuniões via zoom, sempre com simpatia e um sorriso na cara.

Aos meus pais quero dizer-lhes que “consegui!”. Graças a eles que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões ou sempre as tentaram entender e nunca me faltaram em nenhuma situação. Um especial obrigado à minha mãe que em mim viu as suas conquistas académicas realizadas. A ti devo tudo o que consegui.

Ao Vasco pelo incentivo desmedido em todas as etapas que me ajudaram a conseguir finalmente terminar mais um capítulo da minha vida académica. Pelo amor, pelo companheirismo e pela paciência.

À minha Amália por ser a companhia de todas as horas e o meu lugar seguro.

À Aldara, Rita e Tânia que me mostraram que no local de trabalho podemos encontrar pessoas que nos acompanham em toda a nossa jornada e que nos incentivam a alcançar os nossos objetivos pessoais e profissionais.

Não posso deixar de agradecer a todos aqueles que me deram todo o seu apoio quando decidi voltar a enfrentar esta aventura e a cumprir os meus objetivos. Um enorme obrigado!

## **Resumo**

Segundo a Agência Europeia do Ambiente (2016), as alterações climáticas integram o painel das maiores ameaças ambientais, sociais e económicas. A consciencialização ambiental é um tema que ocupa cada vez mais espaço em todas as vertentes da nossa vida. Acreditamos que, ao trabalhar estrategicamente as Relações Públicas, tendo por base os princípios de *advocacy*, se está a contribuir para assimilar uma maior contribuição para a causa.

A presente dissertação de mestrado defende que as estratégias de *advocacy* devem ser uma função essencial das Relações Públicas, quando inserida em Organizações sem fins lucrativos. Através desta investigação procuramos demonstrar a importância das ações de *advocacy* no setor ambiental, enquanto soluções para dar resposta aos problemas que existem na comunidade através da persuasão e argumentação no apoio a uma causa.

Optámos pela realização de um estudo de caso de uma organização sem fins lucrativos, o Zero Waste Lab de forma a analisar como é que a *advocacy* está presente e como pode ser desenvolvida, tendo em vista um contributo do ponto de vista das Relações Públicas. Acreditamos e defendemos que este projeto pode ser estimulado se fizer cumprir uma estratégia de *advocacy*, por um lado promovendo o diálogo na comunidade e, por outro, incentivando-os a agir pela causa.

### **Palavras-chave:**

Relações Públicas para o ambiente; Environmental *Advocacy*, Estratégias zero waste.

## **Abstract**

According to the European Environment Agency (2016), climate change is part of the panel of the greatest environmental, social and economic threats. Environmental awareness is an issue that occupies more and more space in all aspects of our life. We believe that by working strategically on Public Relations, based on the principles of *advocacy*, we are contributing to assimilate a greater contribution to the cause.

This master's thesis defends that *advocacy* strategies should be an essential function of Public Relations, when inserted in non-profit organizations. Through this investigation we seek to demonstrate the importance of *advocacy* actions in the environmental sector, as solutions to respond to problems that exist in the community through persuasion and arguments in support of a cause.

We chose to carry out a case study of a non-profit organization, named Zero Waste Lab in order to analyze how *advocacy*'s present and how it can be developed, making a contribution from the point of view of Public Relations. We believe and defend that this project can be stimulated if it enforces an *advocacy* strategy, on the one hand by promoting dialogue in the community and on the other to encourage them to act for the cause.

### **Key-words:**

Public Relations for the Environment; Environmental *Advocacy*; Zero Waste Strategies.

# Índice

Declaração	2
Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Lista de abreviaturas	8
Introdução	9
Capítulo I – Enquadramento Teórico	12
1.1. A Questão Ambiental	12
1.2. Relações Públicas e Ambiente	15
Capítulo II – Advocacy	25
1.3. Conceito	25
1.4. Environmental Advocacy e Estratégias	30
Capítulo III – Enquadramento Metodológico	37
1.5. Método	37
1.6. Procedimento de recolha de dados	40
1.7. Procedimento de análise de dados	43
Capítulo IV – ONGAs: o caso da Zero Waste Lab	47
1.8. A realidade em Portugal	47
1.9. Zero Waste	48
1.9.1. O movimento	48
1.10. Zero Waste Lab	53

1.10.1. Sobre o ZWL	53
1.10.2. Estrutura	56
1.10.3. Objetivos	57
1.10.4. Parceiros	58
1.10.5. Ações, iniciativas e projetos	59
1.10.6. Ferramentas de Comunicação	61
1.11. Apresentação de Resultados	62
Conclusão	71
Bibliografia	77
Apêndice	83
1.12. Apêndice 1 - Consentimento Informado	83
1.13. Apêndice 2 - Guião de entrevista	84
1.14. Apêndice 3 - Transcrição da entrevista	87
1.15. Apêndice 4 - Quadro de Codificação	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

## **Lista de abreviaturas**

RP - Relações Públicas

ZWL - Zero Waste Lab

ZWE - Zero Waste Europe

ZWIA - Zero Waste International Alliance

## Introdução

Este estudo pretende analisar a estratégia de comunicação que a associação *Zero Waste Lab* está a seguir, no contexto da consciencialização ambiental. Para o efeito optámos por fazer um estudo de caso, com o intuito de perceber de que forma as Relações Públicas podem ajudar neste processo estratégico de comunicação.

Em “Nature’s Crisis Disciplines”, Cox menciona que a comunicação ambiental procura aumentar a capacidade da sociedade para responder adequadamente aos sinais relevantes para o bem-estar, quer da civilização, quer do meio ambiente (Cox, 2007).

A consciencialização ambiental neste momento já não passa apenas por saber separar os diversos resíduos, pressupondo a entrada de um novo conceito de ‘Lixo Zero’. Segundo a *Zero Waste Internacional Alliance* (2018), este pressupõe a conservação de todos os recursos por meio de produção, consumo, reutilização e recuperação responsável de produtos, embalagens e materiais sem queima e sem descargas na terra, na água ou no ar que ameacem o meio ambiente ou a saúde humana.

Recentemente, a ONU<sup>1</sup> revelou que 2019 foi o segundo ano mais quente registado e também o ano em que os níveis de dióxido de carbono e outros gases de efeito estufa na atmosfera atingiram novos recordes. Face a estes e outros problemas que nos afetam, a organização declarou esta a Década da Ação em que “apela para a celebração de soluções sustentáveis para todos os maiores desafios do mundo - desde a pobreza e género até às mudanças climáticas, desigualdade e redução das lacunas financeiras”<sup>2</sup> (s.d.). São 17 os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que definiram, nos quais se destaca o 12º, que pretende garantir padrões de consumo e produção sustentáveis. É também de notar a preocupação da Agência Portuguesa do Ambiente<sup>3</sup> na área da Prevenção de Resíduos que, seguindo a Estratégia

---

<sup>1</sup> Organização das Nações Unidas (s.d.) Consultado a 23 de março de 2021 em <https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-change/>

<sup>2</sup> Organização das Nações Unidas (s.d.) Consultado a 23 de março de 2021 em <https://www.un.org/sustainabledevelopment/decade-of-action/>

<sup>3</sup> Agência Portuguesa do Ambiente (2021) Consultado a 24 de março de 2021 em <https://apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=84&sub2ref=106>

Temática para a Prevenção e Reciclagem de Resíduos e no disposto na Diretiva Quadro “Resíduos” (Diretiva 2008/98/CE), dá prioridade às políticas ambientais em Portugal.

A escolha deste tema advém da motivação e do interesse pessoal que tenho quanto à temática do ambiente e de todas as áreas relacionadas com a sua preservação e defesa. Desde cedo que em casa e na escola me foram passadas informações preciosas para reduzir a minha pegada ecológica. Ao longo dos anos esse interesse foi crescendo, impulsionando-me a pesquisar mais, nomeadamente em relação a esta nova tendência do *zero waste*. Em simultâneo, fui nutrindo um especial gosto pela área das Relações Públicas, na qual exerço atualmente a minha atividade profissional. Daí que a presente investigação surja na tentativa de conciliar estas duas vertentes que me são caras: as Relações Públicas e o ambiente.

Assim, os objetivos gerais desta dissertação passam por procurar demonstrar a importância das ações de *advocacy* no setor ambiental, perceber como é que o *Zero Waste Lab* as coloca em prática, bem como avaliar as suas estratégias e respetivos resultados, de modo a perceber a importância das *environmental advocacy campaigns* no seio dos esforços de Relações Públicas da associação. A presente dissertação pretende responder à pergunta de partida: “Será possível falarmos em *environmental advocacy* na *Zero Waste Lab* tendo por base as ações de comunicação desenvolvidas para influenciar comportamentos e atitudes de preservação ambiental?”

Cox (2010) refere que *advocacy* pressupõe persuasão ou argumentação no apoio a uma causa, política, ideia, ou conjunto de valores. Sendo difícil encontrar trabalhos realizados na área do *advocacy* para o ambiente<sup>4</sup>, a pertinência do tema acompanha a sua atualidade.

Para os profissionais de Relações Públicas, este tema ganha relevância na investigação das formas mais adequadas para lidar com as problemáticas atuais do ambiente, na relação com públicos ambientalistas e no modo de planear e executar campanhas de *environmental advocacy*. É importante definir-se em concreto o melhor caminho estratégico da ação, de forma a aplicar com eficácia uma solução para o problema que se tenta combater, neste caso compreender de que forma pode ser utilizado o trabalho de *advocacy* para consolidar os objetivos da organização desenhados para mitigar as questões ligadas ao desperdício.

---

<sup>4</sup> Constatação feita por via de uma pesquisa própria do estado da arte sobre *advocacy* em Portugal, durante o mês de janeiro de 2020, que teve por base os repositórios científicos das universidades de todo o país que têm mestrados ou doutoramentos em Ciências da Comunicação, Relações Públicas e Comunicação Estratégica.

Em termos da sua estrutura, a dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos: o primeiro e segundo capítulos dizem respeito ao enquadramento teórico dos diversos campos em análise; o terceiro capítulo pretende traçar a metodologia aplicada; e o quarto capítulo apresenta a organização em foco e enquadramento do que é o *zero waste*, finalizando com os resultados obtidos.

No primeiro capítulo, intitulado de “Enquadramento Teórico”, procedeu-se ao enquadramento da comunicação ambiental, desde os seus primórdios com a vaga do “movimento verde”. Faz-se também a alusão ao conceito e papel das Relações Públicas, bem como às características fundamentais no contexto da comunicação ambiental.

O segundo capítulo, denominado de “*Advocacy*”, pretende desenvolver o tema desde a origem etimológica da palavra até à área que aborda, terminando na definição do perfil de um *advocate*. Neste capítulo também se pretendem analisar estratégias de *environmental advocacy*, bem como identificar as características essenciais para a sua conceção, terminando nos obstáculos que podem existir no processo.

O terceiro capítulo refere-se ao enquadramento metodológico, onde foi clarificado o uso do método qualitativo, bem como a escolha do estudo de caso em concreto, além de serem apresentados os respetivos instrumentos de recolha e análise de dados.

Por fim, o quarto capítulo consiste, em primeiro lugar, num enquadramento da realidade a nível dos resíduos em Portugal, no qual se insere também o Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050. Em segundo lugar apresenta-se o movimento que deu origem à organização em análise, o *zero waste*. Em terceiro lugar é apresentado o Zero Waste Lab enquanto organização, os seus objetivos, parceiros, projetos e ferramentas de comunicação. Por fim, terminamos com a apresentação e análise dos resultados obtidos.

# Capítulo I – Enquadramento Teórico

## 1.1. A Questão Ambiental

Atualmente é comum ouvirmos falar sobre ambiente e sustentabilidade nos media, nas campanhas comerciais das organizações, nas campanhas educativas, nos programas governativos, em inúmeras outras dimensões da nossa sociedade. Antes de analisar o papel das Relações Públicas face a este enquadramento, é importante conhecer os motivos e os momentos marcantes do que tem sido apelidado de “movimento verde”.

Foi em 1960 que se iniciou o movimento ambiental com a publicação do livro *Silent Springs*, da bióloga e ecologista Rachel Carson. Nesta obra, a autora introduziu a visão de uma natureza comprometida pelos pesticidas sintéticos, fruto da sua pesquisa, investigação e documentação sobre estes e as consequências que têm para toda a biodiversidade. Segundo Eliza Griswold, do *The New York Times* (2012), Carson popularizou o termo ‘ecologia moderna’. A sua obra envolveu um conjunto de dados científicos recolhidos e reunidos numa história que facilitou a leitura para a população americana em geral e levou ao questionamento de certas práticas que colocavam em causa o meio ambiente.

Segundo Ball et al. (2007), em 1970 o Clube de Roma<sup>5</sup> identificou diversos problemas que a sociedade iria enfrentar quando os recursos ambientais se esgotassem, apontando a necessidade de serem desenvolvidas políticas capazes de manter e gerar crescimento económico, tendo em vista resolver ou mitigar esses mesmos problemas ambientais.

Em 1971, Barry Commoner publicou “*The Closing Circle*” onde “traçou a crise Ambiental desde as suas manifestações evidentes na ecosfera até às tensões ecológicas que estas refletem, as falhas na tecnologia produtiva – e no seu contexto científico – que geram essas tensões e, finalmente, as forças económicas, sociais e políticas que levaram a esse caminho autodestrutivo. Tudo isso na esperança – e expectativa – de que, uma vez por todas se entenda as origens da crise ambiental, para que possamos começar a administrar a enorme tarefa de sobreviver a ela” (Commoner, 1971, pág. 5). Segundo Flor (2004, pág. 8), as quatro leis da ecologia que

---

<sup>5</sup> O Clube de Roma foi criado para enfrentar as múltiplas crises que a humanidade e o planeta enfrentam. Com base no conhecimento único e coletivo dos seus 100 membros, procuram soluções abrangentes para os desafios complexos e interligados do mundo.

Commoner publicou no seu livro, correspondem às mensagens-chave dos profissionais que trabalham a comunicação ambiental:

- “*Everything is Connected to Everything Else*” – a primeira lei ecológica parte da premissa que tudo está interligado, dentro da mesma ecoesfera. Por isso, uma pequena perturbação num lugar, pode significar efeitos a longo prazo;
- “*Everything Must Go Somewhere*” – na segunda lei, Commoner pretende destacar a ideia de que, na natureza nada é desperdiçado, tudo é reaproveitado, vezes e vezes sem conta;
- “*Nature Knows Best*” – a natureza tem os seus próprios meios de equilibrar o ecossistema, posto isto, esta tarefa não pode ser resolvida pela tecnologia;
- “*There Is No Such Thing as a Free Lunch*” - a exploração dos recursos naturais do planeta tem o seu custo, nada é gratuito e livre de consequências e, por vezes, o preço é maior do que o benefício que retiramos dessa mesma exploração.

Em 1987, a Comissão Mundial do Ambiente e do Desenvolvimento presidida pelo Presidente Harlem Brundtland, publicou o livro “*Our Common Future*” ao qual denominou “agenda global para a mudança” (Ball et al., 2007) e onde ficou definido o desenvolvimento sustentável como “ir ao encontro das necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de irem ao encontro das suas próprias necessidades” (WCED, 1987). O conceito implica precisamente a questão de pensar no ambiente tendo em conta um futuro próximo.

Em 1992 teve lugar, no Rio de Janeiro, a Comissão Mundial das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, na qual se destacou a *Agenda 21*, um documento onde se priorizaram as práticas para todos os setores económicos e sociais e como estes se devem relacionar com o ambiente. Seguiram-se vários momentos internacionais de sucesso que colocaram o meio ambiente nas agendas políticas e dos media, como a Convenção de Biodiversidade em 1992, o Protocolo de Kyoto em 1998 e a Convenção de Estocolmo em Poluentes Orgânicos em 2001 (Ball et al. 2007). Estes são alguns dos momentos que levaram ao culminar da comunicação ambiental enquanto área de estudo e de maior atenção, devido ao seu impacto social, como Ball et al. (2007) defende.

Segundo Aguiar (2012), a pioneira nesta literatura, apesar de não utilizar a expressão “comunicação ambiental”, é a Socióloga Alison Anderson, que analisou as imbricações da questão ambiental com os média e a cultura, com ênfase na visão crítica dos estudos culturais e nas ideias construtivas, preocupando-se, especialmente, com os efeitos provocados pelos

conteúdos veiculados pelos órgãos de comunicação social. A socióloga defende, por isso, que a preocupação ambiental pública é muitas vezes desencadeada por grupos de pressão, em consequência de acidentes ambientais.

É neste contexto que Corbett (2006) se refere à origem da problemática entre os diferentes conceitos que envolvem “natureza” e “meio ambiente”, tratando-se de noções culturalmente complexas, que comunicam por si só:

“As palavras e o uso que fazemos delas interpretam e definem o que existe além da espécie humana. Isto é natureza, aquilo não é. Isso é uma questão ambiental, mas aquilo não. As definições e significados influenciam, até certo ponto, os nossos comportamentos e práticas e a nossa comunicação a respeito” (Corbett, 2006, *apud* Aguiar, 2012, pág.14).

De forma a chegar à sua definição de Comunicação Ambiental, Robert Cox analisou o simbolismo em volta do termo “meio ambiente”, que pode ser definido como:

“O veículo pragmático e constitutivo da nossa compreensão sobre o meio ambiente, bem como das nossas relações com o mundo natural; o meio simbólico utilizado na construção dos problemas ambientais e na negociação de diferentes respostas da sociedade a eles” (Cox, 2010, pág.37).

Na perspetiva de Cox (2010), a comunicação ambiental é constitutiva porque considera as representações da natureza e problemas ambientais de forma a serem facilmente compreendidos e é pragmática porque constitui um instrumento de resolução para os problemas ambientais apresentados.

Richard Jurin, Donny Roush e Jeff Danter (2010) articulam a descrição entre Cox (2010) e Corbett (2006), encontrando a sua própria definição de Comunicação Ambiental:

“A geração sistemática e a troca de mensagens humanas em, de, para e sobre o mundo à nossa volta e as nossas interações com ele” (Jurin, Roush & Danter, 2010, pág.15).

Numa breve análise em relação às definições dos autores, relativamente ao conceito de comunicação ambiental, podemos observar que todas elas mencionam a ligação do ser humano com o mundo/ambiente que o rodeia. Isto é, a íntima união que se baseia no conceito de interação entre o ser humano e os elementos naturais.

De forma a esclarecer melhor o conceito, Flor (2004, pág.6) destaca os traços principais do que considera ser a prática da comunicação ambiental, os quais devemos ter em conta no domínio da área:

- Conhecimento das leis ecológicas – refere-se às quatro leis ecológicas enumeradas por Barry Commoner, em 1971. A característica informal destas leis permite a sua fácil compreensão;
- Sensibilidade para a dimensão cultural – o ambientalista deve ter algum cuidado no seu discurso e na forma como lida com a cultura, não esquecendo os termos técnicos, mas apelando a esta sensibilidade, na qual cultura e natureza coexistem;
- Capacidade de trabalhar em rede – fator destacado por Flor, devido à importância que este tem no papel de *advocacy*<sup>6</sup>;
- Capacidade em usar os media para definir a agenda social – um praticante de comunicação ambiental deve estar atento à agenda mediática, mas, acima de tudo, estar presente;
- Apreciação e prática da ética ambiental – aplicar aquilo que se defende, isto é, torna-se imperativo, devido à complexidade do tema que esta comunicação seja na realidade posta em prática por quem a comunica;
- Mediação, arbitragem e resolução de conflitos – a falta de informação é muitas vezes um fenómeno comum nas sociedades, por isso, o papel de mediador pode ser muitas vezes exigido para aplicar na resolução de conflitos e no combate à desinformação.

Em linhas gerais, todas estas características podem ir ao encontro das funções do profissional de Relações Públicas, devido à ambivalência da área.

## 1.2. Relações Públicas e Ambiente

Numa primeira instância é necessário ter em conta tudo o que envolve o conceito de Relações Públicas para, depois, estabelecer uma relação com a prática da Comunicação Ambiental. Desde o aparecimento do conceito Relações Públicas até hoje, existe uma grande dificuldade em encontrar uma definição universal para explicar o que trata esta atividade. No entanto, existe uma definição abrangente que se mantém atual no panorama organizacional, sendo considerada

---

<sup>6</sup> Tema e conceito a ser explorado no capítulo 2 do presente trabalho de investigação.

das principais referências na definição de Relações Públicas. Falamos da definição avançada por Grunig e Hunt (1984), para quem as Relações Públicas são a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos, ou seja, estabelecem e mantêm relações benéficas entre a organização e os públicos que determinam o sucesso ou o insucesso da organização.

É necessário ter em conta que existem inúmeras definições para o conceito de Relações Públicas, levando mesmo a entendimentos diferenciados. Por isso, Roberto Porto Simões (1979) considera o termo Relações Públicas polissêmico, isto é, aponta para diversos significados. Acresce que “cada autor, profissional ou mesmo entidade, utiliza um conceito específico para defini-las – julgando qual melhor se adapta às suas necessidades -, o que acaba por gerar uma multiplicidade de definições” (Simões, 1979, pág.1). Esta diversidade varia também consoante o âmbito de aplicação em que se considera esta atividade, sendo o propósito desta investigação em específico enquadrar a prática das Relações Públicas em matéria ambiental, associando-a às atuais preocupações de preservação do ambiente e os organismos ou entidades que operam no setor do ambiente.

Em primeiro lugar, consideramos, para efeitos das reflexões do presente trabalho, as Relações Públicas do ponto de vista de Cutlip, Center e Broom:

“Relações Públicas são a função de gestão que estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos dos quais o seu sucesso ou fracasso depende” (Cutlip, Center & Broom, 1999, pág. 6).

Este entendimento das RP enquanto função de gestão surge como terreno comum entre diversos autores. De acordo com Wilcox, Cameron e Xifra (2005, pág. 5) “as Relações Públicas são uma função de gestão distintiva que ajuda a estabelecer e manter linhas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos.” Isto permite, à própria organização, uma tomada de decisão mais consistente, tendo por base o conhecimento da realidade, dentro e fora da mesma.

Em 2012, a Sociedade de Relações Públicas da América (PRSA), a maior organização profissional dos Estados Unidos da área, atualizou o conceito de Relações Públicas utilizado desde 1982<sup>7</sup> até à data, resultando numa nova definição mais adaptada à realidade do social:

---

<sup>7</sup> Entre 1982 e 2012, a definição de Relações Públicas era: “public relations helps an organization and its publics adapt mutually to each other” (*Public Relations Society of America*, 2018)

“As Relações Públicas são sobre influenciar, envolver e construir um relacionamento com as principais partes interessadas numa infinidade de plataformas, a fim de moldar e enquadrar a perceção pública de uma organização” (*Public Relations Society of America*, 2012).

Já de acordo com a associação inglesa do setor, o *Chartered Institute of Public Relations* (2018), as Relações Públicas podem ser definidas como:

“As Relações Públicas são sobre a reputação – o resultado do que se faz, do que se diz e do que os outros dizem sobre. As Relações Públicas são a disciplina que cuida da reputação com o objetivo de obter entendimento e apoio, influenciar opiniões e comportamentos. É o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter a boa vontade e entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos” (*Chartered Institute of Public Relations*, 2018).

Verificamos então que ambas as organizações encontram terreno comum quando, no seu núcleo, consideram que a construção e manutenção de bons relacionamentos com os públicos deve ser feita de forma planeada e pensada, fruto do trabalho das Relações Públicas. Percebemos que ambas as definições apresentadas abordam a função de gestão da comunicação, tendo em vista a construção e manutenção das relações entre a organização e os seus públicos, embora o CPIR foque mais a questão da reputação como aspeto diferenciador da profissão.

De acordo com Robert Heath (2006, pág. 68), “as Relações Públicas evoluíram ao longo dos anos e tornaram-se mais sofisticadas, enfatizando o planeamento e a pesquisa para melhorar a eficácia dos seus esforços para informar os públicos, alterar atitudes, mudar comportamentos e construir relacionamentos mutuamente benéficos”, características que se mantêm atualmente.

Lesly (1997), já anteriormente explicava que esta profissão deveria atingir quase todos os aspetos da sociedade e atuar nos mais variados setores de atividade. No seu melhor, “as Relações Públicas são uma ponte para mudar. São um meio de se adaptar às novas atitudes que foram causadas pela mudança. São um meio de simular atitudes para criar mudanças. Estas procuram ajudar uma organização a ver toda a sociedade em conjunto, ao invés de um ponto de vista intensificado” (Lesly, 1997, pág. 18).

Sintetizando, no âmbito das *Environmental PR* podemos, portanto, encarar de um lado o público em geral e, do outro, as organizações e entidades que trabalham em torno e para o ambiente, ou que o afetam de algum modo, sendo o Relações Públicas a ponte que deverá ligar

ambos os interesses e fornecer os esclarecimentos necessários para existir entendimento e, posteriormente, mudança.

A definição das funções de um profissional de Relações Públicas atravessa a mesma dificuldade quando se tenta enquadrar a área em que se integra, na medida em que este profissional desempenha diversos cargos e ocupa várias funções. Por este motivo, na atual investigação daremos primazia ao fator estratégico como vetor essencial das *Environmental PR*.

“Se as Relações Públicas tornam as organizações mais eficazes, construindo relacionamentos de longo prazo com grupos estratégicos, é apenas um pequeno salto lógico deduzir que as Relações Públicas devem participar do planeamento estratégico da organização e que os programas de comunicação devem ser geridos estrategicamente para que isso aconteça.” (Grunig e Repper, 1992, pág. 117).

Kunsh (1999) defende que o profissional de Relações Públicas deve compreender e criar relações de longa data, transmitir valores associados à imagem e à reputação da organização. É importante entender que estas características estão intimamente ligadas, com “a influência que deve ser exercida através do diálogo – não monólogo – com todos os públicos corporativos, em que as Relações Públicas tornam-se uma função respeitada no seu próprio direito, atuando como um recurso estratégico, ao ajudar a implementar a estratégia corporativa” (White e Mazur, 2006 *apud* Tench e Yeomans, 2009, pág.5).

Devem, nomeadamente, ter capacidade de escrita, de investigação, estratégica, planeamento, gestão, resolução de problemas, conhecimentos de economia e gestão, experiência na relação com os meios de comunicação social e a capacidade de comunicar e estabelecer relações. Segundo Wilcox (2006), os profissionais de RP devem possuir uma ampla abrangência de conhecimento e competências para desempenhar as funções acima referidas.

Neste trabalho consideramos essencial destacar, na prática das Relações Públicas na Comunicação Ambiental, a função estratégica do profissional. O termo “estratégia” foi originalmente usado em contexto militar, tendo sido adaptado pela primeira vez em teoria das organizações em 1950 (Steyn & Puth, 2000).

Numa primeira instância, Eiró-Gomes e Nunes (2013) concordam que as Relações Públicas são uma disciplina que se assume como uma função estratégica, que trabalha para construir e gerir relações entre a organização e todos os públicos que a afetam ou são afetados por ela, ou entre

diferentes públicos, fazendo, ao mesmo tempo, a gestão de toda a envolvente e agindo proactivamente na procura de soluções e estabelecimento de diferentes cenários.

O profissional de Relações Públicas interpreta a perceção da organização perante os públicos, motiva-os para que trabalhem para o bem comum, fomenta e assegura relações duradouras, cria espaços de debate e de diálogo entre todos, assim como constrói uma identidade sólida (L'Etang, 2008). Eiró-Gomes e Nunes (2013) acrescentam que as Relações Públicas não se limitam a conhecer os *stakeholders* da organização, mas vão mais além e uma das suas funções é a de criar *goodwill* com todos os públicos. Ao cumprir estas funções, as RP estão a contribuir para o sucesso da organização como um todo.

A função estratégica é assumida nesta dissertação como determinante e essencial, dando destaque, por exemplo, ao estabelecimento de relações sustentáveis e duradouras com os públicos, à recolha de informações sobre os *stakeholders* e públicos permitindo a previsão de possíveis crises e tendo em conta a clarificação de temas sensíveis da área ambiental. Para Grunig (1992) a estratégia pode ser vista como uma aproximação que orienta o curso de uma ação perante uma situação específica.

Para que se desenvolvam ações e relações de acordo com os valores que são defendidos, a “estratégia tem que corresponder a um padrão global de tomada de decisões e ações, no sentido de posicionar uma organização no seu ambiente, com intuito de fazê-la atingir os seus objetivos de longo prazo” (Fusco, 2007, p.37). Deve, assim, existir uma linha vertical única com a qual todos estejam de acordo e será por esta que o profissional de RP constrói a sua estratégia.

Tendo em conta que os profissionais de Relações Públicas comunicam com diferentes públicos, torna-se fundamental gerir de forma estratégica a relação entre estes, sempre com objetivos a cumprir a longo prazo.

O papel do profissional de Relações Públicas na área ambiental é um tema que gera alguma controvérsia devido a todas as implicações que a este convergem. Na visão de Ann Major (1993), traçar objetivos de Relações Públicas para aumentar a consciência e o conhecimento de uma organização em relação ao seu posicionamento ambiental, pode ser mais eficaz do que desenhar objetivos para criar uma imagem mais favorável da organização, na medida em que a relação entre cognição e comunicação é muito mais forte do que entre afeto e comunicação.

Para influenciar eficazmente a opinião pública e comunicar com os públicos ambientalistas, os profissionais de Relações Públicas devem ter grande conhecimento e entender as atitudes e

comportamentos comunicativos dos públicos com interesses em questões e problemas ambientais (Major, 1993). Na sua pesquisa, relativamente a *Environmental PR*, Grunig (1977) analisou a forma como os profissionais lidam com os problemas ambientais e apresentou a sua teoria situacional, baseada em duas suposições para os comportamentos apresentados: a probabilidade de os indivíduos comunicarem um problema pode ser prevista tendo em conta características situacionais; um dos fenómenos mais importantes para explicar na teoria da comunicação é o comportamento comunicacional e não a mudança de atitude em si.

A forma como o público reage às situações ambientais que encontra depende de várias variantes. No entanto, existem algumas que têm maior probabilidade de aparecer. Grunig (1977), de forma a analisar este fenómeno e fundamentar a sua teoria situacional, teve em conta quatro variáveis: reconhecimento do problema, reconhecimento de constrangimento, nível de envolvimento e a presença ou a falta de um critério na mente do indivíduo quando observa uma certa situação.

Segundo Major (1993), a probabilidade de procura e reconhecimento de informação é mais acentuada pelo nível do problema e do reconhecimento da restrição. Já para Grunig (1997), o nível de envolvimento determina se o comportamento comunicativo vai ser ativo ou passivo. Desta forma, o Relações Públicas pode prever estrategicamente em que situações os públicos podem aparecer e de que forma podem vir a interferir, podendo em resultado desenvolver ações de sensibilização para os envolver nos temas ligados ao ambiente. Grunig descobriu que os públicos ambientalistas ativos tinham mais probabilidade de ler sobre os problemas ambientais, juntarem-se a organizações ambientalistas e aderir a atividades no exterior, do que os inativos ou não-públicos (Grunig, 1977 *apud* Major, 1993).

Os profissionais de Relações Públicas, ao desenvolverem estratégias de comunicação nas quais demonstrem aos públicos constrangidos como podem encontrar soluções para os problemas ambientais, (Major, 1993) ajudam a reduzir a perceção destes constrangimentos do público e melhoram a eficiência dos programas de comunicação ambiental.

Segundo Nwosu e Uffoh (2005, *apud* Glory et al., 2014) e Anatsui e Ojunita (2015) as '*Environmental Public Relations*' são uma área especializada de gestão de reputação das Relações Públicas, que se foca na melhor forma de aplicar estratégias de RP relevantes para gerir questões ambientais, problemas e projetos para assegurar a realização dos objetivos de desenvolvimentos sustentáveis a nível local, regional ou global. A definição destes autores vai ao encontro de uma realidade diferente da corporativa, tal como se apresenta em acima com Grunig e Major, indo mais na direção de moderador e estratega numa realidade civilizacional

diferente. Perante isto, devemos acrescentar a visão de Glory et al. (2014), quando referem que os profissionais de RP têm o dever de informar e preencher a ignorância com conhecimento adequado, isto é, persuadir os indivíduos a aceitarem o conceito de mudanças climáticas com as bases cientificamente comprovadas.

Ao longo dos anos não há como negar que o movimento verde ocupou um lugar muito importante na esfera pública e o campo das organizações/empresas não podia ser exceção. Por este motivo surge, maioritariamente nas agências de comunicação, o chamado serviço de *Green PR*, que fornece soluções e propostas para as empresas que desejem seguir um discurso mais “green” ou comunicar com públicos ambientalistas.

Quando o adjetivo ‘verde’ é aplicado a uma atividade, geralmente conota um senso de consciência moral, ambiental ou social. Então, quando falamos de *Green PR*, referimo-nos a um foco mais assente no ético, do que no corporativo (Chappell, 2015). Isto é, expande o potencial da marca, do nome e da mensagem. Podemos, tendo em contas as informações acima mencionadas, evidenciar *Green PR* como um subcampo das Relações Públicas que comunica uma empresa/organização de acordo com a sua pegada ecológica ou responsabilidade social.

Através da prática de *Green PR*, as empresas podem ser destacadas em certas publicações, geralmente fora do seu alcance ou que não estão relacionadas com os seus esforços habituais de Relações Públicas, aumentando, desta forma, a sua exposição. O *Green PR* funciona como um complemento às atividades das Relações Públicas (Chappell, 2015). Segundo Warren (2019), as empresas, ao promoverem as suas atividades ecológicas, podem criar mais oportunidades de Relações Públicas, o que pode aumentar significativamente o papel da organização na sociedade e no mercado. Da mesma forma, as organizações que se envolvam na comunidade local ou com instituições de cariz ambiental, podem promover a sustentabilidade, solidificar a sua influência no setor e devolver algo à comunidade.

O facto de as organizações terem adotado políticas mais amigas do ambiente não pode ser negado, seja por pressão da própria sociedade, que assim o dita, seja para desta forma se tornar mais apelativa junto de quem quer impactar. De acordo com Chappell (2015), tornar uma organização mais responsável ambientalmente é uma oportunidade que abrange um esforço maior, combinado como uma estratégia de longo prazo pois, provavelmente, envolverá mudanças na logística e práticas internas. No entanto, esse esforço será recompensado com a capacidade de revisar o progresso anual, criando um efeito duradouro.

É necessário, no entanto, que estas estratégias sejam pensadas de acordo com as possibilidades das organizações e tendo em conta a realidade em que se encontram inseridas pois, se não se comprovar tal mudança, a reputação das mesmas pode facilmente ser perdida. Segundo Wegley (2008), a execução de planos estratégicos de Relações Públicas, projetados para chamar a atenção da benevolência corporativa em relação às mudanças climáticas, pode parecer a melhor opção, no entanto é preciso ter cuidado. A imagem da organização pode facilmente ser destruída por brechas descobertas pelos media.

De forma a compreender melhor este trabalho no seu todo, considerámos importante abordar o conceito de *Green PR* para atentar às diversas ramificações que o ambiente fez surgir na área. O *Green PR* surgiu também do fenómeno da comunicação ambiental e importa perceber como, posteriormente, os profissionais de Relações Públicas e as agências de comunicação encontraram uma oportunidade de negócio ao incorporar estratégias de RP para os seus clientes, de forma a dar resposta às exigências dos públicos e, por sua vez, tornar mais ‘verde’ a atividade das empresas. Exemplo disso é a substituição de *tablets* com documentos digitais, ao invés de fotocópias em papel ou tão simples como a substituição de papel normal por papel reciclado.

Apesar de toda a componente ética envolvida no conceito de comunicação ambiental e *Environmental PR*, existem, porém, casos onde esta responsabilidade socio-ambiental é disfarçada e usada para comunicar preocupações ambientais quando efetivamente não se concretizam. Aguiar (2012), destaca que Anderson e Corbertt, especialmente, chamam à atenção para o impacto das questões ambientais na comunicação organizacional e para o papel das assessorias de comunicação nesse contexto. As duas autoras observam que essas ações têm gerado novas demandas para a publicidade e para a produção de materiais institucionais com roupagem pedagógica, tanto para a divulgação de produtos e serviços “ecologicamente orientados” quanto para a disseminação da imagem de responsabilidade socio-ambiental empresarial. É precisamente nesta abordagem que surge o fenómeno de *Greenwashing*, que de acordo com Tinne (2013) começou durante a década de 1960, momento em que o movimento ganhou notoriedade e induziu as organizações a criarem uma imagem ‘verde’ através da publicidade.

De forma a compreender melhor o termo de origem inglesa, este neologismo é constituído por duas palavras: *green* (verde) e *washing* (lavagem), ou seja, lavagem verde. Mas o que se pretende “lavar” afinal?

Segundo o *Chartered Institute of Public Relations* (2007), o fenómeno é denominado como *greenwashing* e “pode ser praticado por governos, organizações não-governamentais, empresas

e corporações, de iniciativas públicas ou privadas, ou ainda, por pessoas que visam obter vantagens a partir das práticas ambientais que não correspondam com a realidade. Por outras palavras, a busca não é outra senão a de apropriação do discurso ambientalista, para manter valores culturais retrógrados e evitar mudanças de comportamento ou paradigma (Souza, 2017).

É evidente um aumento das comunicações das organizações que têm por base a sustentabilidade, cujo principal objetivo é o de impactar os seus *stakeholders*, tendo em conta estes feitos. De acordo com o CIPR (2007), isto levou a uma série de “afirmações verdes”, entendendo este conceito de ‘afirmações’ como uma informação presente num produto, embalagem, literatura relacionada ou material de media que pode dizer algo sobre os aspetos ambientalistas da organização. Araújo, Gonçalves Dias e Pagotto (2019) afirmam que um facto relevante sobre *greenwashing* é que esta prática promove uma distorção da realidade e afeta negativamente a capacidade do cidadão de fazer as suas escolhas livremente.

Se, no entanto, as organizações entendem o que pode ocorrer se praticarem *greenwash* porque arriscam? O CIPR (2007) apresentou algumas causas:

- Vender produtos;
- Cultura;
- Aspirações em vez de ações;
- Entusiasmado, mas desinformado;
- Ser vago ou ambíguo;
- Aumento de reputação;
- Riscos de reputação.

Devauld e Green (2010) apresentam uma visão diferente, afirmando que o *Greenwashing* é uma ferramenta das Relações Públicas usada para que a organização pareça mais amiga do ambiente. Os autores apresentam esta visão tendo em conta a publicidade de 2017, da empresa petrolífera Shell, em que o mote era “*Don’t throw anything away*”, na qual podiam observar flores a saírem das chaminés da refinaria. De acordo com Devauld e Green (2010), o ímpeto da controvérsia pode realmente representar uma dupla ligação ao modelo bidirecional de Grunig e Hunter (1984), em que a Shell possa ter usado o anúncio para dizer uma coisa ao ‘*green lobby*’ e outra ao público que coloca os lucros insustentáveis acima do ambiente. Assim, de um ponto de vista controverso, estaria a dizer a verdade aos seus públicos.

O CIPR (2007) criou um código de conduta específico, de forma a não comprometer as boas práticas das Relações Públicas quando estas trabalham a comunicação ambiental. No seu

entender, o profissional de RP deve salvaguardar e ter um especial dever nesta área. Este código de conduta é baseado em três princípios (Ibidem, 2007):

- Integridade – este ponto refere precisamente a questão da ética e honestidade que a comunicação ambiental requer, isto é, de ser preciso na informação, na veracidade da mesma;
- Competência – os profissionais devem ter em conta as suas limitações profissionais e aceitarem apenas o trabalho para o qual sabem que estão preparados;
- Confidencialidade – a informação confidencial não deve ser divulgada, exceto se existir autorização, caso o interesse público assim o exija ou seja requerido por lei.

A comunicação ambiental exige que as mudanças efetivamente já se encontrem em desenvolvimento, senão incorremos na comunicação de uma ideia que não está a ser concretizada.

Souza (2017, pág. 163) refere que “o termo desenvolvimento sustentável só tem um real significado se estiver atrelado à mudança de comportamento, pois do contrário estaremos falando do mesmo, e exercendo a velha arte romana de promover mudanças no seio da sociedade para que as coisas permaneçam tal e qual se encontram”. Isto é, a mudança não pode ser apenas uma mera ilusão no seio das organizações, tem de ser provada para que os *stakeholders* e públicos sejam impactados de forma positiva.

Torna-se basilar que o profissional de Relações Públicas tenha um papel ativo na procura de estratégias que desmistifiquem a comunicação ambiental para os públicos que pretendem consciencializar, de forma clara e transparente, para que assim não incorra em más práticas.

## Capítulo II – *Advocacy*

“Advocates are made, not born.”

(CDPA, 1995)

### 1.3. Conceito

No presente trabalho adotamos o termo inglês *advocacy* que, segundo o dicionário de Cambridge, se define como “apoio público para uma ideia, plano ou forma de fazer alguma coisa” (2020)<sup>8</sup>, o que vai mais ao encontro da realidade que pretendemos analisar. Esta opção deve-se ao facto de, na língua portuguesa, a expressão ‘advocacia’ ou ‘advogado’ ter um significado distinto. De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, ‘advocacia’ remete para a “profissão de advogado” ou “classe de advogados” (2020)<sup>9</sup>. Se, no entanto, procurarmos no website pela palavra ‘advogar’, para além do significado de exercer advocacia, representa também “perorar em favor de” ou “tomar como defensor” (Ibidem, 2020)<sup>10</sup>. A manutenção do estrangeirismo neste estudo justifica-se com o facto de não se encontrar um conceito na língua portuguesa tão próximo do significado da realidade que queremos estudar.

Mas, afinal, o que é *advocacy*? Tal como iremos analisar em seguida, o seu significado depende do contexto em que está presente, mas sempre com o mesmo núcleo. Cohen (2010), apresenta-nos uma definição neutra: *advocacy* requer estrutura e organização. Esta representa um conjunto de atividades e ações que, no seu auge, influenciarão as políticas e decisões de outros.

O *International Planned Parenthood Federation* define ‘*advocacy*’ como “promover, recomendar e encorajar outros, em decisões particulares, para suportar uma causa, política, ideia, forma de fazer alguma coisa ou uma mudança” (IPPF, s.d.)<sup>11</sup>. Reid (2000) descreve esta noção como um leque vasto de expressões ou ações, individuais ou coletivas, por uma causa, ideia ou política.

---

<sup>8</sup>Cambridge Dictionary (s.d.) Consultado a 18 de maio de 2020 em

<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/advocacy>

<sup>9</sup>Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (s.d.) Consultado a 17 de maio de 2020 em

<https://dicionario.priberam.org/advocacia>

<sup>10</sup>Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (s.d.) Consultado a 17 de maio de 2020 em

<https://dicionario.priberam.org/advogar>

<sup>11</sup>International Planned Parenthood Federation (s.d.) Consultado a 17 de maio de 2020 em

<https://www.ippf.org/our-approach/advocacy>

O CEDPA (Centre for Development and Population Activities) define *advocacy* (1995)<sup>12</sup> como algo que se está a manifestar, ao chamar a atenção da comunidade para questões importantes e direcionando os decisores para uma solução. *Advocacy* é trabalhar com outras pessoas e organizações para fazer a diferença. No caso de ser não lucrativa evoca a frase “em nome de”. Esta interpretação expressa o significado da palavra latina *advocare* – ir em ajuda de alguém (Reid, 2000).

A prática de *advocacy* pode ser realizada sozinha, entre um grupo de pessoas ou como parte de uma rede. Pode ser espontânea ou cuidadosamente planeada, sendo uma intervenção pontual ou um processo contínuo (Blackman, 2009). O autor define *advocacy* como uma forma “de influenciar pessoas, políticas, estruturas e sistemas, a fim de trazer mudanças. De se comunicar com os que estão no poder e persuadi-los a agir de maneiras mais justas e equitativas. No seu núcleo, trata-se de construir relacionamentos, de combater causas de pobreza e promover a justiça. *Advocacy* pode ser feita por, com ou em nome dos afetados pela injustiça.” (Blackman, 2009).

Os *grassroots* e os grupos comunitários que não têm recursos financeiros para utilizarem outros meios, testam a sua criatividade para serem ouvidos e, assim, ter uma presença pública (Cohen, 2010). Quando nos referimos a *grassroots advocacy* referimo-nos a uma fonte básica de suporte, isto é, consiste em organizar, mobilizar e envolver o público para advogar por eles mesmos (Hall, 2010). No entanto, é importante termos em conta que *advocacy* não envolve confrontação, bem pelo contrário. A melhor *advocacy* muitas vezes envolve discretamente aqueles com poder para trazerem a mudança (Blackman, 2009).

No entanto, Reid (2000) apresenta uma visão diferente considerando que quando a *advocacy* é vista como uma representação de valores, interesses ou preferências, podem surgir questões como a legitimidade da organização que representa. As organizações sem fins lucrativos podem ser atores regulares na política e nessa atividade podem ou não incluir os cidadãos, de forma a envolvê-los na ação pública. Tal como já foi referido acima, se as organizações envolverem os cidadãos e tornarem a transparência um valor fundamental na mesma, menos questões serão levantadas.

A autora explica que, na sua visão, *advocacy* é uma forma de participação social e política e de garantir que as pessoas agem “em seu nome”. A *advocacy* sem fins lucrativos como participação refere-se à ação coletiva e ao protesto social, bem como o ‘confronto’ das pessoas

---

<sup>12</sup> CEDPA (s.d.) Consultado a 23 de maio de 2020 em <https://cedpa.org>

com os seus líderes políticos (Reid, 2000). É possível então verificar que Elizabeth Reid partilha de algumas opiniões referidas por outros autores, quando menciona que a participação por cidadãos inclui a organização, mobilização e empoderamento.

Salamon (2002), destaca que, de todas as funções do setor sem fins lucrativos, poucas são mais importantes do que a *advocacy* para apresentar perspectivas alternativas e de as pressionar junto de decisores públicos e privados.

Estaremos, assim, perante uma nova realidade? “Conceitos como *advocacy, development, grassroots advocacy e empowerment* fazem parte de uma nova era da comunicação, a era da comunicação estratégica para a mudança de comportamentos, que resulta de um processo de diálogo público e privado, através do qual os indivíduos definem quem são, o que querem e como o conseguem obter” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1488).

Após analisarmos o que é *advocacy*, torna-se importante entendermos qual é função do profissional de Relações Públicas nesta área. A Teoria de Fitzpatrick e Gauthier demonstra o ideal de um praticante de Relações Públicas ao servir os interesses dos clientes, enquanto simultânea e igualmente serve também os interesses da sociedade em geral (Cox, 2006). Apesar de entender que o termo Advocacia Responsável seja difícil de definir, Cox afirma que esta é a definição mais universal que existe. Advocacia Responsável significa encontrar meios para facilitar e fomentar fervorosamente um apoio ativo a uma causa, enquanto ao mesmo tempo providenciamos um método para verificar e balançar este apoio (Cox, 2006, pág. 2).

A Teoria da Advocacia Responsável deve seguir três princípios: um profissional de Relações Públicas deve cuidadosamente considerar os danos e os benefícios de uma possível ação; o respeito por todos os indivíduos deve ser assegurado; um profissional de RP deve ver sempre todas as recompensas e dificuldades igualmente alocados (Cox, 2006, pág. 3). Estes princípios dão-nos orientações morais para a prática das Relações Públicas, no entanto, a grande desvantagem é que facilmente entram em conflito. A ética pessoal, enquanto indivíduo, é única e depende de cada um. Por este motivo não é possível um balanço preciso entre o *advocate* e a consciência social (Cox, 2006).

Mesmo que muitos praticantes de Relações Públicas não sejam ‘ovelhas imorais’ que atendem cegamente os seus clientes com abandono imprudente, o setor das Relações Públicas tornou-se sinónimo de ética escorregadia, na medida em que um académico, numa conferência recente, equiparou as Relações Públicas diretamente com comunicação enganosa (Harrison & Galloway –Lieber, 2003, pág.43). Esta conceção das Relações Públicas, enquanto praticantes de

comunicação enganosa, decorre diretamente da contradição, dentro e fora da indústria, sobre quanto ao que é uma ação ética e conseqüentemente advocacia responsável (Cox, 2006, pág. 5).

A importância das RP numa organização não lucrativa é inegável. Mais do que o seu papel de gestão das relações com todos os públicos e de construção da imagem e da reputação organizacional, nestas organizações, as RP têm realmente um papel ativo no cumprimento da missão da organização. O seu foco na mudança de conhecimentos, atitudes e comportamentos dos públicos-alvo, ou seja, na Comunicação de Interesse Público, está, ao mesmo tempo, a cumprir a realização da missão da organização: o bem social, o interesse público (Eiró-Gomes et al., 2017). Não tendo a organização fundos para outro tipo de atividades, a comunicação ganha um lugar inegável no aumento de notoriedade da mesma.

Na obra sobre *'Environmental Advocacy and Policymaking in Chile'* defende-se que, embora o enquadramento motivacional seja importante, as tarefas de diagnóstico e prognóstico podem ser mais críticas para as organizações que procuram ter um papel político maior. Por isso, os *advocates* tendem a ficar melhor posicionados se no seu discurso incluírem elementos positivos, construtivos e esperançosos. As situações apresentadas que enfatizam a culpa e responsabilidade por problemas urgentes são mais politicamente convenientes, ao contrário de atribuir a culpa a elites poderosas e específicas, o que pode levar a uma oposição e resistência ativa. Por último, é importante ressaltar que devem existir soluções pragmáticas para os problemas apresentados e não reformas abrangentes, sem um plano de ações concreto (Risley, 2014). Todos estes pontos referem-se a um quadro estratégico bem delineado, para que as ações levem a um desfecho positivo do que se pretende defender.

Risley (2014), explica que os *advocates* devem defender as suas ideias e, por vezes, a sua credibilidade. Isto significa que é importante pôr em prática o que defendem, de forma a evitarem que isso seja utilizado contra eles.

O profissional de Relações Públicas, na prática da *advocacy*, deve fazer com que os públicos desenvolvam capacidades e autonomia, promovendo a mudança e tornando o público uma parte dela. Neste sentido, achamos relevante abordar a expressão *advocacy communication*, na medida em que se trata da comunicação para capacitar que “influência as mudanças ao nível público ou político e promove questões relacionadas com o desenvolvimento, sendo a sua principal função sensibilizar para questões ligadas ao desenvolvimento, usando métodos de comunicação e de media para criar influência junto de públicos específicos, apoiando a mudança” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p.1490).

Segundo Cohen (2010, pág. 307), existem algumas habilidades que devem ser desenvolvidas pelo *advocate*:

- Analisar quem está envolvido no problema: apoiantes, oponentes e indecisos;
- Analisar oportunidades para agir, ao fazer pedidos, negociações, iniciar ou aceitar compromissos;
- Admitir incerteza, ambivalência e erros. Tratar cada experiência como uma aprendizagem;
- Criticar de forma construtiva, recusando-se a aplicar juízos de valor;
- Construir relações com aliados inesperados e moldar práticas cooperativas com aliados prováveis;
- Sintetizar informações complexas, para que possa ser perceptível a mensagem que se pretende passar;
- Aplicar o *storytelling*. As mensagens devem ser construídas com inspiração e humor;
- Partilhar a responsabilidade moldando-a. Todos devem sentir que estão a contribuir para a causa, de forma participativa.

O CEDPA (1995) acrescenta mais características ao perfil dos *advocates*: interagem constantemente com as pessoas cujas vidas esperam melhorar, identificando e direcionando questões-chave e desenvolvendo planos que progridem metodicamente desde o ponto de partida até à meta; identificam as pessoas que pretendem influenciar e encontram as melhores formas de comunicar com eles; reconhecem as qualidades da liderança nos outros e nutrem estas mesmas qualidades para que as suas organizações e movimentos tenham sucesso.

Relativamente ao último ponto, consideramos importante reter a ideia que Eiró-Gomes e Lourenço defendem (2009, pág.1490): “A comunicação deverá ser guardiã dos valores da organização, da marca e reputação e deverá moldar a cultura e os comportamentos, bem como tem como grande responsabilidade capacitar (*empower*) os indivíduos, com o intuito de os levar a agir (*advocacy*) e assim, se tornarem parte ativa nas tomadas de decisões.” Serão estes indivíduos que vão exercer pressão e levar a uma possível mudança, tal como analisaremos mais à frente na proposta de Cox.

Existem alguns exemplos de organizações sem fins lucrativos que se tornam importantes neste panorama apresentado como igrejas, sindicatos e outros grupos que vinculam os cidadãos aos decisores políticos. Reid (2000), explica que a *advocacy* como participação aborda as formas como as organizações estimulam a ação pública, criam oportunidades para os indivíduos

expressarem as suas preocupações nas arenas sociais e políticas, bem como lhes fornecem os recursos e habilidades necessárias para uma ação eficaz. Por isso, é tão importante capacitar os indivíduos, para que se tornem uma parte ativa da estratégia.

Deve reter-se que o termo *advocacy* tem inúmeros significados, do qual depende o contexto em que são aplicados. Reid (2000) explica que esta palavra descreve amplamente a influência dos grupos na formação de resultados sociais e políticos no governo e na sociedade. Em seguida, analisaremos o significado da palavra no contexto do meio ambiente.

#### 1.4. Environmental *Advocacy* e Estratégias

Se uma comunidade está a sofrer um problema de poluição ambiental devido a uma fábrica local, pode ser apropriado abordar o assunto através da prática de *advocacy*. Desta forma, o trabalho iria ser feito localmente, influenciando os decisores da fábrica ao mostrar-lhes o impacto da poluição, pedindo-lhes que parem imediatamente. A nível nacional, este trabalho de *advocacy* envolve já, por exemplo, a mudança de leis relativas à poluição causada pela indústria (Blackman, 2009). Torna-se, portanto, essencial desenvolver estratégias de comunicação para a mudança social que resultem em projetos de advocacia social que, em última instância, intentem mudanças em termos políticos (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p.1491).

Os grupos envolvem-se em atividades de *advocacy* por vários motivos: o foco primário do seu trabalho, como uma parte normal das suas atividades, quando um problema os incita a agir. Alguns grupos têm estruturas organizacionais e processos de decisão específicos para os seus assuntos políticos, enquanto outros juntam-se a coligações ou redes políticas para aumentar a sua capacidade de advogar eficazmente (Reid, 2000).

Se, por um lado, a comunicação intenta numa primeira instância promover o entendimento, simultaneamente preocupa-se com as relações entre as diversas partes interessadas e envolvidas nas ações de desenvolvimento sustentável. A comunicação promove o diálogo, que é um dos elementos-chave na construção de uma relação verdadeira, que promove a troca de conhecimentos e que assegura o entendimento mútuo (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, pág.1492). Esta nova abordagem comunicacional requer uma mudança no que concerne ao modo como os cidadãos são considerados, isto é, os cidadãos passam a deixar de ser vistos como recetores passivos e assumem um papel de agentes ativos (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, pág.1493).

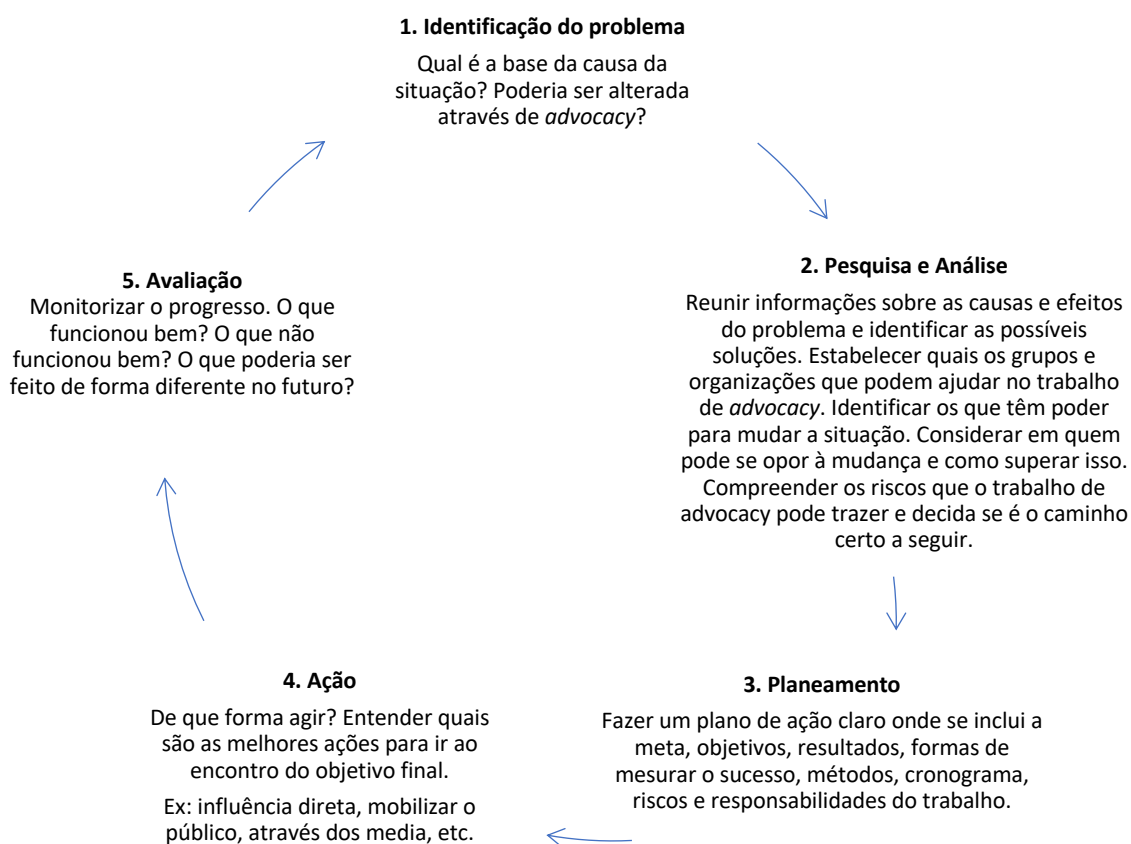
Em relação aos grupos ambientais, é de conhecimento geral que existem grupos mais e menos extremistas. Cox (2010) expõe uma situação com a qual os *advocates* podem ser confrontados: as táticas mais radicais, ajudam os grupos mais moderados a serem mais aceites pela sociedade e a parecerem mais razoáveis? Este efeito denomina-se de ‘Efeito de Flanco Radical’ (*Radical Flank Effect*). O autor explica que, no entanto, este efeito pode ser contrário ao previsto, isto é, em vez de ajudar a que os grupos mais moderados se tornem mais aceites, acontece uma generalização e todos eles são visto como potenciais extremistas.

As Relações Públicas podem e devem desempenhar um papel central e fulcral na construção e mediação de uma comunicação aberta e credível que, por um lado forneça os *inputs* necessários para mais e melhores ações de desenvolvimento sustentável e, simultaneamente, promova a capacitação, suporte a transparência e responsabilidade, ingredientes fulcrais de uma governação (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, pág.1498).

A forma como as organizações ambientais desenvolvem o seu trabalho a nível da comunicação pode ditar o sucesso ou o falhanço em certas áreas ou projetos. Em contextos de mudança social, a comunicação assume um carácter estratégico, na medida em que são tidos em conta diversos fatores, entre eles: as características específicas dos públicos, a programação no que concerne a calendarização das atividades, a coordenação da comunicação com outras intervenções, o envolvimento de canais “alternativos” e a utilização e criação de redes (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p.1493).

O Ciclo de *Advocacy* é apresentado como uma referência, de forma a identificar as fases que devem ser consideradas antes de prosseguir com qualquer trabalho de *advocacy*.

**Figura I – O Ciclo de *Advocacy***



Fonte: Adaptado de 'Environmental sustainability - Resourcing Organizations with Opportunities for Transformation and Sharing.

Piotrow et al. (1997) definiram o Processo de Mudança de Comportamento (PBC), reconhecendo a mudança de comportamento como um processo. Isto é, até o indivíduo reconhecer e alterar o seu comportamento, ele passa por diversas fases. De forma a compreender melhor o Processo de Mudança de Comportamento passamos a definir as várias etapas como:

- *Preknowledgeable* – quando o indivíduo não tem conhecimento do problema ou do risco para si mesmo;
- *Knowledgeable* – o indivíduo tem conhecimento do problema e dos comportamentos desejados;
- *Approving* – quando o indivíduo é a favor dos comportamentos desejados;
- *Intending* – a intenção pessoal do indivíduo para assumir as ações;

- *Practicing* – quando o indivíduo parte para a ação em si e pratica os comportamentos desejados;
- *Advocating* – quando o indivíduo pratica os comportamentos desejados, defende-os e torna-se um agente de mudança (O’Sullivan et al., 2003, pág.8).

De acordo com O’Sullivan et al. (2003) é importante entender em que estado o indivíduo se encontra, tendo em conta estas fases, antes de proceder à elaboração de uma estratégia. É, assim, importante, antes de traçar um plano de ações, conhecer para quem vamos ‘trabalhar’.

Cox (2010), refere que os ambientalistas envolvem-se em diversos modos de *advocacy* e formas de comunicação, pelo que acabam por divergir drasticamente entre eles, tendo em conta os seus objetivos, estratégias de persuasão ou os públicos que querem chegar. Desta forma apresenta:

- *Advocacy* política – para influenciar regulamentações e legislações;
- Litígio – procurar conformidade com padrões ambientais por agências e empresas;
- Política eleitoral – mobilizar os eleitores para candidatos ou reverendos;
- Educação pública – influenciar atitudes sociais e comportamentos;
- Ação direta – influenciar comportamentos específicos através de protestos, incluindo desobediência civil;
- Eventos com os media – criar publicidade ou cobertura mediática para amplificar os efeitos de *advocacy*;
- Organização comunitária – mobilizar residentes para agir;
- Consumismo ‘verde’- usar o poder de compra dos consumidores para influenciar o comportamento corporativo;
- Contabilidade corporativa – boicotes de consumidores (Cox, 2010, pág. 228).

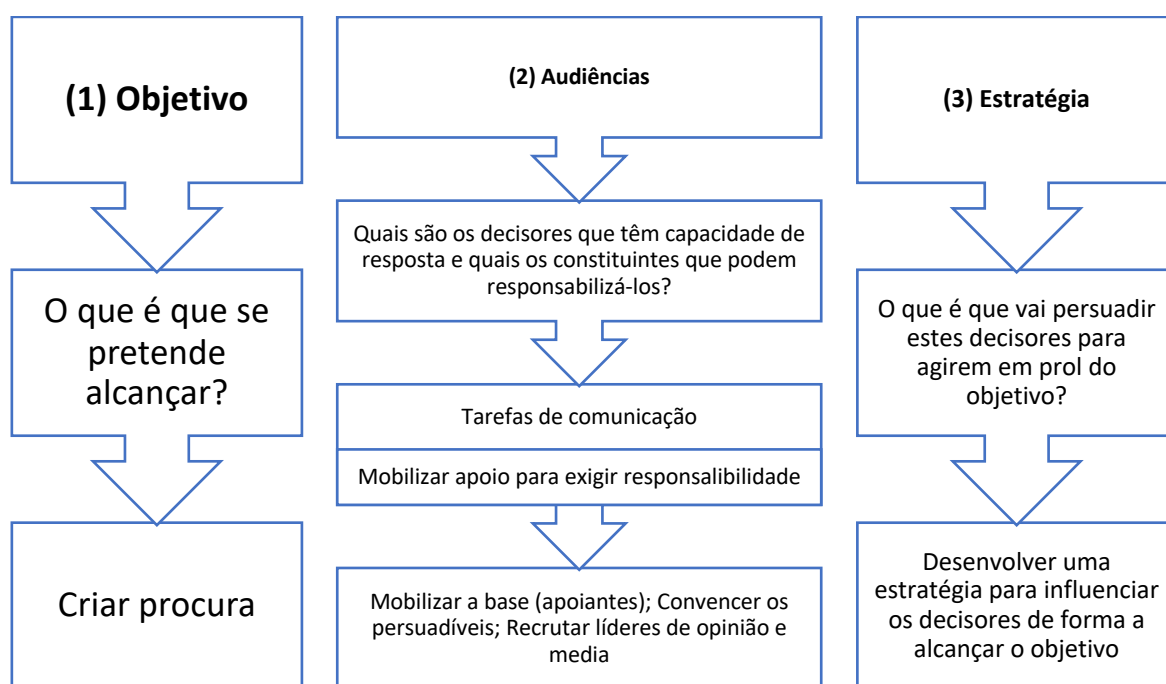
Segundo Cox (2010), as campanhas de *advocacy* podem ser definidas amplamente como um curso estratégico de ação, envolvendo comunicação, que é utilizado para um propósito específico. Podemos também considerar que a estratégia é sempre vista a longo prazo e as ações que dela fazem parte consistem em pequenos passos, a caminho de um panorama maior.

Campanhas de *environmental advocacy* são habitualmente promovidas por fontes não-institucionais – indivíduos preocupados, organizações ambientais ou pequenos grupos de ação comunitários (Cox, 2010). Outra visão apresentada pelo autor é a de que grande parte das campanhas de saúde pública procuram alterar os comportamentos e atitudes dos indivíduos e uma parte considerável das campanhas de *environmental advocacy* procuram a mudança de

fatores externos como, por exemplo, a limpeza de um desterro de resíduos tóxicos. No entanto, neste estudo consideramos a mudança de comportamentos e atitudes um objetivo comum a ambos.

Cox (2010) coloca também a questão que considera ser fundamental levantar: o que é que se quer afinal atingir? É importante, por isso, explicarmos de forma clara os passos que o autor considera fulcrais para conceber a campanha. Neste contexto, devemos distinguir dois conceitos diferentes que vão ajudar a definir uma estratégia: o de meta e o de objetivo. Respetivamente, o primeiro refere-se a uma visão a longo prazo e o segundo a ações concretas (Cox, 2020).

Figura II: Desenho da campanha de *advocacy* pelo meio ambiente



Fonte: Adaptado de Environmental Communication and The Public Sphere de Robert Cox (2010, pág. 233)

Uma vez que os objetivos estão identificados, é importante criar procura pelo público. Cox (2010) define isto como uma demonstração ativa de apoio do objetivo da campanha, por parte de grupos chave. Isto requer persuadir o público que existe uma ameaça eminente para com o ambiente, ecossistema ou comunidade humana, que irá motivá-los a agir e a demonstrar o seu descontentamento junto dos decisores.

Numa segunda fase é necessário definir os decisores que efetivamente têm autoridade para atuar tendo em conta o que se pretende alcançar. Cox (2010) divide o público em primário, no qual

estão incluídos os decisores que têm poder para implementar os objetivos pretendidos, e em secundário, no qual inclui todos os outros cujo apoio pode ser fundamental para responsabilizar os decisores.

A terceira fase consiste em desenvolver uma estratégia para influenciar os decisores. Cox (2010) explica que neste contexto específico da campanha de *environmental advocacy*, podemos definir estratégia como um plano para atingir certos objetivos. O autor acrescenta e deixa a nota que muitas vezes se confunde estratégia com tática, enquanto esta define apenas ações específicas. Este ponto é um dos mais importantes a ter em conta porque muitas vezes é o mais desvalorizado, levando eventualmente ao insucesso. Por acreditarem que as mudanças sociais importam para todos de maneira igual, a estratégia não é tida em conta. Como o autor explica, os indivíduos acreditam que ‘milagre’ significa estratégia, erradamente (Ibidem, 2010).

Transversal a estas etapas acima apresentadas surge a necessidade de definir uma tarefa que apenas a comunicação poderá desenhar: a de construir a mensagem. Cox (2010) define este conceito como uma frase que expressa os objetivos da campanha e os valores em jogo na decisão do público primário.

Independentemente da área em que é feita uma campanha, todos nós, conhecemos do nosso dia-a-dia exemplos de mensagens-chave que permanecem na nossa cabeça por essa razão: Pingo Doce – “Sabe bem pagar tão pouco”, Control – “Feel make feel”, Apple – “Think Different”. Cox (2010) explica que a mensagem é por norma curta, convincente e memorável, acompanhando todos os restantes materiais da campanha. Desta forma, a mensagem ganha importância na transmissão dos valores que a campanha defende, como também constrói uma ponte com outros materiais que ajudam a mobilizar audiências e a persuadi-las para agir.

É importante agora referir que os *advocates*/responsáveis de comunicação podem ter sucesso e mudar atitudes e crenças, mas falhar na alteração dos comportamentos. Este fenómeno define-se como a ‘Lacuna de Atitude e Comportamento’ (*The Attitude-Behavior Gap*). Cox (2010, pág. 248) explica que a falha refere-se ao fato de que os comportamentos do indivíduo não são consistentes com as suas atitudes. Existem no nosso dia-a-dia diversos exemplos: saber que o uso de plástico é muito prejudicial para o ambiente, mas não fazer nada por reduzir, ter conhecimento que o aquecimento global é real, mas escolher um carro menos poluente.

A ‘Lacuna de Atitude-Comportamento’ consiste no fracasso em encontrar uma correlação entre as atitudes e os comportamentos do indivíduo. Cox (2010) explica que obviamente elas estão relacionadas, mas nem sempre têm uma relação forte, ao ponto de efetivamente resultarem num

comportamento. Este é geralmente determinado pelas opiniões dos indivíduos e as campanhas de *advocacy* apenas podem tentar mudar a atitude dos mesmos relativamente a alguma situação, porém o comportamento depende dele mesmo.

Por outro lado, os valores das pessoas, sim influenciam os seus comportamentos. Cox (2010, pág. 241) destaca três tipos de categorias de valores que estão associados a comportamentos ambientais:

1. Preocupações egoístas focadas no eu – qualidade de vida, prosperidade, saúde, entre outras;
2. Preocupações altruístas focadas nas outras pessoas – crianças, família, comunidade, humanidade, entre outras;
3. Preocupações biosféricas no bem-estar de todas as coisas vivas – plantas, animais, entre outras.

A poluição da água, por exemplo, pode desencadear várias reações: alguns indivíduos podem preocupar-se com os perigos inerentes a si mesmo, enquanto outros podem ser motivados pelas preocupações relativas à família ou amigos. Por outro lado, alguns indivíduos podem preocupar-se com o meio ambiente.

Cox (2010), destaca também a importância para as normas sociais. A percepção de que as pessoas à sua volta estão a fazer o mesmo, pode incentivar e efetivamente influenciar o comportamento do indivíduo. Isto é, se no meu bairro toda a gente faz reciclagem, eu vou ter necessidade de fazer também.

As campanhas não podem escapar à retórica básica para descobrir o que é que mais provavelmente vai persuadir a nossa audiência, cujo apoio é fundamental para cumprir os objetivos.

Reid (2000) explica que, na pesquisa, *advocacy* pode descrever tanto só aspetos representativos, quanto participativos de grupos, como intermediários entre cidadãos e decisores, tipos de organizações e a sua capacidade de *advocacy*, bem como estratégias de ações em diferentes locais.

Entendemos, por isso, que *advocacy* parte de um pressuposto onde a ajuda é necessária, onde existe uma causa, independentemente da forma que que surja.

## Capítulo III – Enquadramento Metodológico

### 1.5. Método

A investigação aqui desenvolvida é de carácter qualitativo e pretende obter maior riqueza de informação sobre o assunto que se vai explorar, uma vez que este é o método mais indicado quando existe escassez de informação sobre um determinado assunto. Pretendemos aceder à perspectiva dos participantes e às suas perceções acerca do objeto de estudo.

O método qualitativo é adaptável a várias circunstâncias, realidades, objetos e objetivos de investigação. Por se basear em aspetos interpessoais e técnicas de investigação torna-se a melhor opção para compreendermos e ajudarmos a organização. Nestes moldes, podemos destacar algumas características relativas ao método qualitativo, importantes para a compreensão do mesmo (Carmo e Ferreira, 2008, pág. 197):

- Indutiva - através da recolha de dados, os investigadores desenvolvem conceitos e chegam à compreensão de fenómenos;
- Holística - os investigadores têm em conta o todo, a globalidade, no qual são estudados o passado e o presente;
- Naturalista - a fonte de informação dos investigadores são as situações em si, sem intervenção;
- O significado tem uma grande importância - é importante perceber o porque das ações serem daquela forma, perceber o motivo que desencadeou o motivo dentro da realidade;
- Descritiva - a descrição dos fenómenos que se estudam deve ser exigente e resultar dos dados recolhidos.

No presente trabalho optou-se por um método científico de índole qualitativa, trabalhada no concreto a partir de um estudo de caso. Este método contribui para a compreensão de fenómenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (Yin, 2001, pág. 21). “O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores” (Yin, 2001, pág.21). Neste sentido e de forma a compreender melhor a organização e a realidade da Zero Waste Lab (ZWL), optámos por este enquadramento metodológico. Assim,

temos oportunidade de falar diretamente com os intervenientes que trabalham diariamente na organização, entender a forma como orientam o seu trabalho e quais as ferramentas que utilizam para atingir os seus objetivos. Ao entrar em contacto direto com a ZWL podemos analisar a globalidade em que esta organização se encontra.

Um estudo de caso foca uma situação única na qual existem mais variáveis de interesse do que fontes de dados, resultando em várias evidências com os dados a convergir em formato de triângulo, deste modo beneficiando do desenvolvimento prévio da análise teórica para conduzir à recolha e análise de dados (Yin, 2001, pág. 33). Segundo Daymon e Holloway (2001, pág. 105) um estudo de caso é uma análise intensa, na qual são utilizadas múltiplas fontes de informação - qualitativa, quantitativa ou ambas - de uma entidade que está ligada por tempo e lugar.

Tal como em qualquer outro estudo, é importante assegurar a validade através da utilização de vários investigadores e fontes de dados, bem como a sua fiabilidade, obtida com uma descrição pormenorizada e rigorosa sobre como o estudo foi feito (Carmo et al., 2008, pág. 197). Segundo Yin (2001) o estudo de caso pretende responder a questões do tipo “como” e “porque” quando o investigador tem reduzido controlo no acontecimento que ocorre num evento inserido no contexto social. De acordo com Stake (1999, pág. 25) o desenho da investigação requer uma organização conceitual do tema, formando ligações concetuais a partir dos conteúdos já conhecidos, de forma a encaminhar a forma de recolha de dados e as interpretações dos mesmos.

Um estudo de caso pressupõe uma análise descritiva que aborda a realidade (Daymon e Holloway, 2001, pág.105):

- Com uma análise detalhada de um caso particular e a sua configuração;
- Tentando entender o ponto de vista das pessoas que fazem parte do dia-a-dia da organização;
- Anotando as diferentes influências e os aspetos comunicacionais das relações e experiências;
- Destacando como é que os fatores se relacionam entre si.

Além de proporcionarem uma grande riqueza de informação e permitirem aceder aos significados na ótica dos entrevistados, as investigações exploratórias de cariz qualificativo consentem lidar de um modo mais eficaz a desejabilidade social, podendo até gerar hipóteses para pesquisa futura (Marshall e Rossman, 2015).

Tendo em conta o estudo que se pretende levar a cabo, enumeramos abaixo vários motivos que nos levaram a escolher o Zero Waste Lab em detrimento de outras organizações:

- Organização que desenvolve projetos em áreas pertinentes à investigação que se pretende levar a cabo;
- Sendo uma ONG, a sua atividade deverá enquadrar-se numa lógica de ações de *advocacy*;
- A acessibilidade da organização para o investigador, pois o facto de estar localizada em Lisboa, permite poupança de tempo e custos nos contatos;
- A existência de um departamento de comunicação;
- A receptividade e disponibilidade dos colaboradores em participar na realização da presente dissertação.

A partir da construção do corpo teórico da investigação sobre o tema, conduzimos a nossa pesquisa para o estudo de caso sobre *environmental advocacy* na Zero Waste Lab.

A pergunta de partida que neste estudo norteou a investigação apresenta a seguinte formulação: “Será possível falarmos em *environmental advocacy* na Zero Waste Lab tendo por base as ações de comunicação desenvolvidas para influenciar comportamentos e atitudes de preservação ambiental?”.

A pergunta de partida deve chegar a um conhecimento profundo dos fenómenos e não apenas a uma descrição dos mesmos (Quivy, 1992). Esta funciona como um fio condutor para toda a investigação que orienta e delimita o mesmo. Deve ser clara, exequível e pertinente (Flick, 1999). Podemos então referir que neste caso é a linha condutora do estudo que o orienta e delimita.

A pergunta de partida proposta procura dar resposta a um conjunto de objetivos de pesquisa específicos:

- Trabalhar o conceito de *environmental advocacy*, articulando com a atividade da organização e o reflexo na sua comunicação;
- Compreender quais os desafios comunicacionais existentes numa organização ambiental sem fins lucrativos no panorama atual fortemente influenciado por preocupações e políticas na área da preservação do ambiente;

- Refletir sobre os conceitos de Relações Públicas e de comunicação ambiental no quadro da temática de *advocacy*, no sentido de identificar possíveis ligações e implicações nas práticas desenvolvidas;
- Dar a conhecer boas práticas de Relações Públicas na resposta aos desafios e especificidades da comunicação ambiental.

#### 1.6. Procedimento de recolha de dados

O motivo para levar a cabo uma revisão de literatura passa por estabelecer uma ligação racional entre o estudo e mostrar porque a pergunta de partida é tão importante (Daymon e Holloway, 2002). Contribui, assim, para mostrar o significado da pergunta de partida e relacioná-la com o seu contexto, mostrando ao mesmo tempo porque é que o estudo deve ser realizado.

Segundo Carmo e Ferreira (2008, pág. 235), “a revisão de literatura respeitante à área de estudo, quer de natureza teórica, quer de natureza investigativa (por exemplo, relatórios de trabalhos de investigação já realizados), constitui um componente fundamental do processo de investigação, pois poderá contribuir para a conceptualização do problema, a realização do estudo (por exemplo, poderá orientar a escolha das técnicas de recolha de dados) e a interpretação dos resultados”.

A revisão bibliográfica permite, assim, analisar argumentos de outros autores e investigadores para confirmar ou contradizer as ideias sobre um certo tema (Daymon e Holloway, 2002). Este procedimento fundamentou toda a base teórica da presente dissertação. Porém, consideramos importante destacar que uma das grandes dificuldades a ser apontada no decorrer da revisão bibliográfica foi a escassez de bibliografia sobre o conceito de *environmental advocacy*. Uma das maiores limitações na identificação de fontes bibliográficas, reflexões e até casos exemplificativos sobre este tema deveu-se ao facto de em Portugal esta matéria ser pouco explorada<sup>13</sup>, seja qual for a área científica na qual é abordada. A realidade geopolítica em que cada país se encontra influencia diretamente o tema que pretendemos estudar, principalmente se procurarmos fontes que mencionem especificamente a temática de *environmental advocacy*. Foi possível sim, encontrar as definições base avançadas por autores internacionais com as

---

<sup>13</sup> O que se verificou através da elaboração de uma breve pesquisa, no dia 29 de janeiro de 2020, sobre o estado da arte dos estudos académicos como temática da *advocacy* em Portugal, que teve por base o repositório científico das universidades de todo o país (RCAAP), versando mestrados ou doutoramentos em Ciências da Comunicação, Relações Públicas e Comunicação Estratégica.

quais conseguimos fundamentar e adaptar da melhor forma à nossa realidade (conceptualizações que pauta os capítulos iniciais de enquadramento teórico desta pesquisa).

Apesar das dificuldades encontradas, consideramos ter obtido uma base sólida de bibliografia que ajudou à consolidação dos conteúdos apresentados. Assim, a pesquisa foi “desenvolvida a partir de material já elaborado, contruído principalmente de livros e artigos científicos” (Gil, 1996).

Recorremos, igualmente, à análise documental para identificar e analisar materiais que nos ajudassem a efetuar uma contextualização da organização em estudo. Para o efeito, utilizámos alguns documentos físicos, bem como uma análise às redes sociais e website da Zero Wast Lab. Yin (2001, pág.109) explica que o recurso a documentos permite corroborar e valorizar as evidências provenientes de outras fontes. Desta forma, podemos entender que a análise documental, deve funcionar como um complemento de informação, bem como avaliar a veracidade da informação. Por outro lado, ao ler e analisar os documentos, não podemos também deixar de destacar o quão importante é compreender porque motivo estes foram escritos e com que objetivo (Yin, 2001, pág.110). Daí optarmos por destacar este processo de recolha de dados, de forma a enriquecer a informação. Na presente investigação utilizámos para consulta e posterior análise as informações e conteúdos existentes no website, redes sociais, documentos de arquivos, folhetos e apresentações, que nos foram disponibilizadas pela organização em estudo.

O procedimento mais privilegiado de recolha de dados foi, contudo, a entrevista, visto tratar-se de uma ferramenta que permite uma recolha mais abrangente de informação. As entrevistas são formas úteis de recolha de dados porque possibilitam aceder às perspetivas e perceções dos vários *stakeholders* e públicos (Daymon e Holloway, 2002, pág. 166). Yin (2001, pág.114) afirma que no geral, as entrevistas constituem uma fonte fundamental de provas para o estudo de caso, já que a maioria trata de questões humanas. Por sua vez, os resultados são baseados nas interpretações dos participantes e nas suas experiências, sendo deste modo expressos na sua linguagem, usando as palavras e o discurso que são significantes para eles (Daymon e Holloway, 2002, pág.167).

No âmbito desta investigação optámos pela entrevista semiestruturada pois, garantiu uma mais útil recolha de dados, e deixou ao entrevistador a liberdade de acrescentar perguntas no decorrer da conversa, com possibilidade de aprofundar questões consideradas pertinentes, no decorrer da entrevista. As entrevistas são, então, uma ferramenta apropriada para compreender as

perspetivas e perceções que os grupos usam como base para as suas opiniões e crenças sobre uma determinada situação, produto ou assunto (Ibidem, 2002, pág. 168).

Privilegiámos ainda um plano de entrevistas semiestruturadas para o entrevistado ter maior liberdade em explorar o assunto entre as perguntas previamente definidas. As entrevistas semiestruturadas são também uma ferramenta habitualmente usada na pesquisa qualitativa, o que veio ao encontro da nossa pesquisa. As questões estão introduzidas no guião com o foco nos problemas ou áreas que devem ser seguidas (Ibidem, 2002, pág. 171). É também de referir que as entrevistas semiestruturadas “combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto (Boni e Quaresma, 2015, p.75). Neste tipo de estudo não devemos restringir o entrevistado, dando assim lugar a uma recolha de informação mais rica.

A seleção da entrevistada teve em conta o lugar que ocupa na organização, bem como a disponibilidade da mesma. Pretendemos, assim, obter informações sobre o Zero Waste Lab, entrevistando alguém com uma posição de topo na medida que este informante terá mais conhecimento sobre a temática presente nas perguntas abordadas. A entrevistada é com Ana Salcedo, Vogal da Direção, co-fundadora do ZWL e responsável pelas novas oportunidades, projetos educativos e conversas/palestras.

O guião da entrevista foi previamente adaptado e elaborado em função da revisão de literatura, bem como dos objetivos traçados e da realidade em que a organização se encontra (Apêndice 2). A entrevista decorreu no dia 18 de novembro de 2020 e teve a duração de uma hora e trinta minutos. Numa primeira fase agradeceu-se à convidada pelo tempo dispensado, fez-se uma pequena apresentação da investigação e foi pedida autorização para proceder à gravação da entrevista em vídeo, visto que a mesma devido à pandemia, foi realizada por internet via Zoom. O resultado foi posteriormente transcrito (Apêndice 3).

De forma a garantir a transparência no processo de recolha de dados, foi preparado um Consentimento Informado (Apêndice 2), para autorizar o uso das informações disponibilizadas para a realização desta pesquisa.

Tal como explicámos acima, um dos motivos que nos levou a escolher a Zero Waste Lab foi precisamente o facto de existir um departamento de comunicação. Neste sentido quisemos igualmente entrevistar o responsável do mesmo. Porém, aquando do contacto foi-nos dito que a mesma tinha saído da instituição há pouco tempo, ainda não havendo substituta para o lugar. Para colmatar este constrangimento optámos por enriquecer este estudo com uma análise de

conteúdo ao Facebook da organização. Através deste canal de comunicação da organização conseguimos analisar como a ZWL se mostra ao seu público, isto é, de que forma se dá a conhecer. Segundo Saxton e Waters (2014, pág. 281), as redes sociais permitem aos profissionais a possibilidade de examinar as dinâmicas presentes nas ações de comunicação das organizações. Para gerar uma amostra significativa, definiu-se o ano de 2020 como a linha temporal em análise. Esta escolha tem como justificação o plano de atividades da associação para o ano em questão, permitindo-nos assim observar se na comunicação da sua agenda existe uma ligação aos temas abordados nesta investigação.

### 1.7. Procedimento de análise de dados

A análise de conteúdo surge aqui como procedimento privilegiado pois permite inferências sobre a fonte, a situação em que esta produziu o material objeto de análise, ou até, por vezes, o recetor ou destinatário das mensagens (Vala, 1989, pág. 104).

É importante ter em conta que “o lugar ocupado pela análise de conteúdo na investigação social é cada vez maior, nomeadamente porque oferece a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade (Quivy et al., 2005, pág. 258). Por isso, a análise de conteúdo pode ser assim utilizada em pesquisas que se reportam a qualquer um dos níveis de investigação empírica (Vala, 1989, pág.106).

Tal como Bardin explica, a análise de conteúdo consiste num “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens” (Bardin, 1977, págs. 31-38). A análise de conteúdo ao Facebook da organização foi elaborada tendo em vista uma análise por categoria temática. Dentro da análise categorial escolhemos o critério semântico, isto é, cada uma das categorias é baseada no autor(res), numa teoria, ideia ou conceito. Uma rigorosa análise de dados é fundamental em qualquer investigação, da qual deve resultar uma descrição detalhada do que constitui o objeto de estudo (Carmo e Ferreira, 2008, pág. 236).

Ao utilizar a Análise de Conteúdo Qualitativo (*Qualitative Content Analysis*), proposta por Margrit Schreier (2012), é possível desenvolver-se uma descrição sistemática do material, bem como alinhar segmentos do mesmo às categorias do quadro de codificação (Schreier, 2012, pág.

111). A autora descreve-o como o “coração do método” (Schreier, 2012, pág. 111) e será este o procedimento que seguimos na presente investigação.

A utilização de métodos qualitativos, tal como é referido acima, permite ao investigador recolher informação em quantidade, mas, nem sempre, em qualidade. É necessário, portanto organizá-la de acordo com as necessidades do estudo. Schreier (2012, pág. 116) define o quadro de codificação como uma forma de estruturação do material que consiste em categorias, especificando aspetos relevantes e subcategorias para cada uma das categorias principais particularizando significados significativos para cada uma.

Na definição deste quadro de codificação considerámos relevante analisar algumas das categorias definidas por Cohen (2010) que se podem espelhar no trabalho do profissional de RP, na sua estratégia. Na sua pesquisa o autor destacou algumas habilidades que considerou essenciais para um *advocate*, sendo elas: crítica de forma construtiva e construção de relações com aliados. A primeira deu origem à categoria ‘Críticas’, a qual se subdivide entre críticas a organizações, no qual inserimos os conteúdos que refletem uma crítica a organizações que comprovadamente não cumpram as normas ambientais e críticas a políticas, dentro do qual se inserem os conteúdos onde exista uma crítica às leis, normas, decretos-lei aprovados pelo Governo. A segunda transformou-se na categoria ‘Aliados’ onde foram inseridos todos os conteúdos relativos a organizações com o qual o ZWL colabora, isto significa todas as partilhas, iniciativas, informações, protocolos e eventos.

De forma a completar o quadro, achámos relevante adicionar as categorias que Saxton e Waters (2014) definiram para analisar e categorizar, seguindo um esquema desenvolvido indutivamente para codificar estados (publicações) de Facebook, do qual destacam três funções amplas como a informação, a construção de comunidade/diálogo e a promoção/mobilização.

Segundo os autores, a primeira categoria de estados de *social media* centra-se na partilha de informação que privilegia uma estratégia unilateral, cujo foco se encontra na organização, na sua missão, nos seus programas/serviços e em outras informações relevantes que a organização ache que tem para a sua comunidade (Saxton & Waters, 2014, pág. 286). No nosso estudo, esta categoria diz respeito a todas as informações, dados, factos, estudos e outros temas da sociedade em geral, por sua vez divididas por temas, isto é, Ambiente, Legal e Generalista.

A segunda categoria engloba as publicações em que a organização interage com a sua comunidade, encorajando esse mesmo diálogo - mostrando que a própria organização tem como

criar uma rede online de apoio (Saxton & Waters, 2014, pág. 287). Esta deu origem à categoria ‘Diálogo’, onde se incluem precisamente todos os conteúdos que incitem à conversa.

Por fim, mas não menos importante, a terceira categoria que se enquadra na promoção e mobilização, da qual fazem parte as angariações de fundos, eventos e promoção. Aqui o objetivo principal passa por encorajar a comunidade alcançada pela publicação, a agir em nome da mesma, no qual se enquadra o *call-to-action* (incentivo à ação) (Saxton & Waters, 2014, pág. 287). No nosso estudo deu origem à categoria ‘Apoio’ onde incluiremos todos os conteúdos onde exista um pedido claro de ação. As sub-categorias são, portanto, a ação participativa - onde se incluem todos os conteúdos que apelem à participação e partilha de eventos, ações, etc. - e a Mudança de Comportamento, onde exista um apelo à mudança de comportamento no sentido de se alcançar um menor desperdício e preservação ambiental.

Abaixo apresentamos o quadro de codificação definido para proceder a esta análise de conteúdo:

<b>Categoria</b>	<b>Sub-categorias</b>
Informação - partilha de estudos, notícias, factos, dados e legislação relativos à área ambiental e outros temas da sociedade em geral no âmbito da atividade da ZWL (Ex: estudos sobre a presença de microplásticos nos fetos, leis, outros)	Ambiental - consideradas todos os conteúdos que abordem o tema do meio ambiente.
	Legal - conteúdos relativos a decretos, leis, concursos, etc.
	Generalista - informações cujo foco não se encontre no ambiente.
Organizacionais - todas as informações relativas ao ZWL e ao seu funcionamento (ex: avisos, mudanças de horário, eleições)	
Críticas - opiniões críticas e denúncias, por vezes até com conselhos/sugestões de solução, sobre crimes ambientais e/ou entidades com atuação prejudicial face ao ambiente (Ex: crítica à falta de metas de reutilização de embalagens por parte do Governos aos setores)	Organizações - críticas a empresas/organizações/instituições que façam uso abusivo de materiais poluentes ou que não cumpram diretivas ambientais
	Políticas - críticas relativas às políticas e legislações ou programas governativos relativos ao ambiente
Aliados - informações sobre estabelecimento de relações, protocolos com organismos aliados, eventos (ex: Zero, Câmara Municipal de Lisboa, etc.)	
Diálogo - mensagens que promovam o diálogo e a troca de ideias e solicitam o feedback da comunidade (Ex: “E vocês, acham que Ecocídio (literalmente, matar o planeta), deveria ser crime?”)	

<p>Apoio - todas as mensagens e iniciativas em que a ZWL solicita o apoio/resposta às iniciativas da organização onde existe uma procura de participação ativa da comunidade nas suas iniciativas de <i>advocacy</i> (ex: petições, manifestações, convites, etc.)</p>	<p>Ação participativa - mensagens que apelem à participação em eventos, formações, ações da ZWL</p>
	<p>Mudança de comportamento - mensagens que apelam à mudança de hábitos</p>

No próximo capítulo apresentaremos os resultados recorrendo a este método.

## Capítulo IV – ONGAs: o caso da Zero Waste Lab

### 1.8. A realidade em Portugal

Segundo a PORDATA (2020), Portugal ocupa o 19<sup>a</sup> lugar na lista relativa à taxa de reciclagem dos resíduos municipais com uma percentagem de 28,9% (2020). A União Europeia, em 2020, teve uma taxa de 47,4%, sendo que, em 1995, a mesma era de 18,9%. Em primeiro lugar encontra-se a Alemanha, com uma percentagem de 67,3% e, em último, está Malta com 6,5% (Ibidem, 2020).

A produção de resíduos urbanos em Portugal vive uma realidade considerada preocupante. Em 2019, segundo a PORDATA (2020), das 5 281 384 toneladas de lixo recolhido, apenas 1 127 224 toneladas representam uma recolha seletiva entre vidro, papel e cartão, embalagens e pilhas. Isto significa que, por habitante, são recolhidos cerca de 513,4 kg de lixo, dos quais 109,6 kg são seletivos. Por outro lado, é importante deixar a ressalva que estes números têm sido bastante positivos, ano após ano. Em 2019, a recolha seletiva representava apenas 157 287 toneladas, enquanto o lixo indiferenciado representava mais de 4 milhões e meio de toneladas (PORDATA, 2019).

Em 2015, aquando da adoção do Acordo de Paris, o principal objetivo passava por alcançar “a descarbonização das economias mundiais e estabelecia, como um dos seus objetivos de longo prazo, limitar o aumento da temperatura média global a níveis bem abaixo dos 2°C, acima dos níveis pré-industriais, e prosseguir esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C, reconhecendo que isso reduzirá significativamente os riscos e impactos das alterações climáticas” (APA, 2021). Em 2016 já 60 países tinham assinado o acordo, Portugal inclusive. Este acordo exigia que todas as partes envolvidas realizassem um levantamento global a cada 5 anos, de forma a entender o progresso feito para atingir as metas do mesmo.

Recentemente, foi celebrado em Portugal o Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050, uma estratégia de longo prazo para a neutralidade carbónica portuguesa em 2050. No documento pode ler-se: “o RNC50 que identifica os principais vetores de descarbonização em todos os setores da economia, as opções de políticas e medidas e a trajetória de redução de emissões para atingir este fim, em diferentes cenários de desenvolvimento socioeconómico. Todos os setores deverão contribuir para a redução de emissões, aumentando a eficiência e a inovação,

promovendo melhorias, nomeadamente nos edifícios, na agricultura, na gestão dos resíduos e na indústria, sendo que caberá ao sistema energético o maior contributo, em particular no que respeita a produção de eletricidade e aos transportes” (RNC50, 2019).

Relativamente aos resíduos, estes representaram 8% das emissões médias anuais de Portugal, na década de 2007-2017 (RNC50, 2019). As trajetórias para a Neutralidade Carbónica referentes a esta área “serão mais significativas (cerca de 75% face a 2005) por via de um forte aumento da circularidade da economia, da eliminação de resíduos orgânicos em aterro e da redução das produções per capita de resíduos total e orgânico. Alguns dos destinos alternativos destes resíduos (tratamento biológico e compostagem) poderão, e pelos mesmos motivos, aumentar, mas o peso no total das emissões continuará diminuto” (RNC50, 2020).

Em 16 de janeiro de 2018 foi aprovada, pela Comissão Europeia, a primeira grande Estratégia Europeia sobre Plásticos, o que contribuiu para a transição da Europa para uma ampla economia circular que permite alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os compromissos climáticos globais e os objetivos da política industrial europeia (APA, 2021).

Segundo a *PlasticsEurope* (APA, 2021), cerca de 40% dos plásticos utilizados dizem respeito a embalagens e 22,5% referem-se a bens de uso doméstico e consumo. Isto demonstra o papel importante que este material tem na nossa sociedade e economia, mas, apesar disso, é importante reverter esta situação. Frans Timmermans, responsável pela área do desenvolvimento sustentável da Comissão Europeia, chamou à atenção para a forma como usamos o plástico porque, se assim continuar, em 2050 haverá mais plásticos do que peixes no oceano e aí passarão a integrar a nossa ‘cadeia alimentar’ (APA, 2021). Atualmente, já existem estudos que comprovam a existência de micro-plásticos nos peixes.

Os estudos acumulam-se e reforçam cada vez mais a necessidade de tomar medidas imediatas. Poderá o *zero waste* ser parte da solução para este flagelo que agrava cada dia que passa?

## 1.9. Zero Waste

### 1.9.1. O movimento

Segundo a *Zero Waste International Alliance*, este conceito considera a conservação de todos os recursos por via da produção responsável, consumo, reutilização e recuperação de produtos,

embalagens e materiais sem incinerá-los, sem descargas nos terrenos, água ou ar que ameacem o ambiente ou a saúde humana (Zero Waste International Alliance, 2018). Tudo se resume à forma como se produz e como se utiliza.

A Sociedade Ponto Verde explica que “ser *zero waste* implica muito mais do que apenas uma teoria memorizada. A meta da filosofia passa por levar a cabo práticas éticas, económicas, eficientes e visionárias que incentive os ciclos naturais sustentáveis até ao ponto em que todos os materiais são pensados e produzidos de maneira a permitir a sua recuperação e uso pós-consumo” (Sociedade Ponto Verde, 2019). Nas palavras de Ana Salcedo, na entrevista que nos disponibilizou, o “*zero waste* é uma meta no fundo muito inspirada na natureza, é o sistema operativo natural da vida que nos permite entender o quão distantes nós ainda estamos dessa evolução, desse perfeccionismo e, portanto, coloca-nos muito na posição do aprendiz”.

Em 2002 fazia parte dos objetivos principais da ZWIA, estabelecer diretrizes para nortear o desenvolvimento do *zero waste* a nível global. Após reestruturação e definição dos princípios orientadores criaram a definição que apresentamos acima, de forma a ser “globalmente acessível” (ZWIA, 2018).

A primeira definição da organização foi adotada internacionalmente em 2004 e mais tarde revista em 2009, na qual se podia ler: “*Zero Waste* é uma meta ética, económica, eficiente e visionária, para orientar as pessoas na mudança dos seus estilos de vida e práticas para emular ciclos naturais sustentáveis, onde todos os materiais descartados são projetados para se tornarem recursos para uso de terceiros. *Zero Waste* significa projetar e gerenciar produtos e processos para evitar e eliminar sistematicamente o volume e toxicidade de resíduos e materiais, conservar e recuperar todos os recursos, e não queimá-los ou enterra-los. Implementar o Lixo Zero irá eliminar todas as descargas na terra, água ou ar que são uma ameaça à saúde planetária, humana, animal ou vegetal” (ZWIA, 2018).

O ZWE reconhece que a gestão de resíduos, bem como a redução da produção do plástico desempenham uma função fundamental na redução dos gases que provocam o efeito de estufa (ZWE, s.d.). Tal como referimos anteriormente, o flagelo das mudanças climáticas afeta todo o planeta. Move pessoas, governos, países e nações em prol de um futuro mais verde.

A questão que se impõe é: como começar e por onde? Para este efeito, o ZWIA adotou uma hierarquia<sup>14</sup> que descreve uma progressão de políticas e estratégias que apoiem o sistema *Zero*

---

<sup>14</sup> Originalmente baseada na *Environmental Hierarchy of Waste Management & Energy Production Methods/ Fuels/ Technologies*, da obra *Energy Justice Network* de Mike Ewall (2013).

*Waste*, do maior/melhor ao menor uso de materiais. O objetivo foi aprofundar os 3Rs conhecidos internacionalmente como: “Reduzir, Reutilizar e Reciclar (ZWIA, 2018).

Figura III: Hierarquia *Zero Waste* 7.0



Fonte: Zero Waste Internacional Alliance, 2018

Esta hierarquia em forma de pirâmide invertida é constituída por sete níveis:

- Repensar/ redesenhar - representa o conjunto de medidas (políticas, incentivos, decretos, apoios) com o objetivo de alterar os comportamentos dos indivíduos e a encorajar o uso cíclico de materiais e a própria produção de novos produtos;
- Reduzir - minimizar a pegada ecológica do produto, desde a sua produção à sua utilização;
- Re-uso - maximizar a reutilização de materiais ou produtos;
- Reciclar/ compostar - apoiar e expandir os sistemas de forma a aproveitar a utilidade dos materiais;
- Recuperação de material - maximizar a recuperação dos materiais utilizados;
- Gestão de resíduos - assegurar a minimização dos impactos causados pelos resíduos;
- Inaceitável - não apoiar/permitir todas as práticas que ponham em causa a manutenção do meio ambiente (ZWIA, 2018).

A base da pirâmide, tal como podemos observar, foca-se no ponto mais importante que é o repensar/ redesenhar. Isto porque a filosofia *Zero Waste* pressupõe uma mudança radical no pressuposto que existem na nossa sociedade, nomeadamente o consumo.

Essencialmente, é importante definir pontos que sejam transversais a todo o planeta porque se por um lado as consequências são sentidas em todas as áreas, por outro será necessário tocar em pontos estratégicos de forma a revertê-los. O trabalho o ZWE considera fulcral o ‘ataque’ em três frentes:

- Cidades - ajuda os municípios que se comprometam abertamente a reduzir continuamente a produção de resíduos e melhorar a recolha seletiva dos mesmos. “O que define um Município *Zero Waste* é o compromisso firme e verificável de caminhar para o desperdício zero e os resultados que ele entregará nos próximos anos” (ZWE, s.d.);
- Negócios - o alinhamento da filosofia *zero waste* e o desempenho das empresas/negócios está intimamente ligado a um sistema circular que permite aproveitar ao máximo as matérias, bem como todo o processo de produção e venda, de forma a evitar desperdício. Para isto, devem seguir um conjunto de princípios orientadores no qual destacam: matérias-primas obtidas através de materiais reciclados e não de novas extrações (sempre que possível); substituir o sistema linear de produção por um sistema circular; redesenhar processos de produção de forma a evitar desperdício, dentro e fora das fábricas; incluir o consumo de energia e a formação de resíduos nos cálculos de otimização; integração do eco-design na produção; alterar a produtividade no trabalho para os recursos;
- Estilo de vida - o ZWE considera que é aqui, no dia-a-dia, que se inicia a transição para um estilo de vida *zero waste*. Através de decisões de compra, planeamento e configuração do sistema doméstico surge uma nova dinâmica. Esta experimentação rapidamente se transformou em conselhos e dicas que surgem nos mais diversos formatos - blogs, vídeos e livros que ajudam as pessoas, por si mesmas a mudar os seus comportamentos. (ZWE, s.d.).

Atualmente, existem blogs e páginas nas redes sociais dedicadas a um sem número de temas, o que permitiu a cada audiência encontrar informação mais facilmente. O *Zero Waste* não ficou fora das atenções e lá encontrou a sua força, os seus pilares, os seus apoiantes.

“De um Blog para um Movimento” é com esta frase que Bea Johnson criadora da plataforma Zero Waste Home e autora do livro “Desperdício Zero” caracteriza o seu percurso. De nacionalidade francesa e a viver nos Estados Unidos da América, é “um nome incontornável no movimento” (Vogue, 2019). A imagem mais marcante de Bea é aquela fotografia em que a podemos observar com um frasco na mão onde conseguiu colocar todo o lixo (não compostável e não reciclável) que ela e a família produziram durante um ano. Através de um processo tentativa-erro, Bea quis reduzir a produção de desperdício em sua casa e fê-lo através de cinco regras:

- Recusar aquilo que não precisamos;
- Reduzir aquilo que precisamos e não podemos recusar;
- Reutilizar aquilo que consumimos e não podemos recusar ou reduzir;
- Reciclar o que não podemos recusar, reduzir ou reutilizar;
- Compostar tudo o resto (Público, 2018).

Em entrevista à Vogue, a autora e precursora do *Zero Waste* explica que o conceito já existia, eles apenas o levaram para dentro de casa.

Em Portugal, o movimento irrompeu pela vontade de Ana Milhazes, que se tornou uma das mais conhecidas ativistas ambientais e uma figura que lidera este novo estilo de vida. Inspirou-se no projeto de Bea Johnson e criou, em 2016, o ‘Movimento Lixo Zero Portugal’.

Paralelamente, criou a primeira comunidade online de *zero wasters* em Portugal, através de um grupo de Facebook com o nome ‘Lixo Zero Portugal’. O objetivo passa por estabelecer ligações mais próximas entre os membros do grupo, através da comunicação em redes sociais onde os participantes trocam experiências e dicas.

Em janeiro de 2020 lançou o livro ‘Vida Lixo Zero’ que está dividido em 3 capítulos: vida pessoal, a nossa casa e sociedade. Nele partilha dicas para facilitar e transformar a vida das pessoas nas mais diversas áreas (Ana Go Slowly, 2020).

A repercussão dos acontecimentos no panorama nacional e internacional levou a que, em 2013, Eunice Maia e o seu marido criassem a primeira mercearia biológica 100% a granel em Portugal - a Maria Granel. Em 2015 abriram em Alvalade e rapidamente foram crescendo, afirmando-se ao longo do tempo como a primeira *zero waste store* nacional. Em 2020 publicou o seu livro intitulado de ‘Desafio Zero - guia prático de redução de desperdício dentro e fora de casa’, que relata em primeira pessoa uma caminhada rumo à redução contínua do desperdício.

O percurso do *zero waste* em Portugal é recente, mas poderá, através do exemplo, ser um movimento que fará a diferença em apresentar soluções sustentáveis para todos.

## 1.10. Zero Waste Lab

### 1.10.1. Sobre o ZWL

O Zero Waste Lab é uma associação sem fins lucrativos que nasceu em 2017, fruto “da vontade de criar um Hub e um Laboratório que colaborem, de forma a mobilizar a sociedade para uma mudança de comportamento na criação e gestão de resíduos, envolvendo ativamente pessoas na pesquisa e teste de novas formas de intervir sobre resíduos, acessíveis a todos. Acreditamos que cada um de nós pode fazer a diferença na transição para um futuro sem lixo” (ZWL, s.d.).

"Como podemos aumentar a prosperidade renovável dos cidadãos, num movimento coletivo para reduzir os resíduos urbanos?" (Facebook ZWL, s.d.) - esta pergunta pode ser respondida com os vários pontos que dizem respeito ao ‘Hub’ que é o ZWL e ao ‘Lab’, explicitando toda a experimentação que este novo estilo de vida requer. Assim, pretendem criar *case studies* de sucesso, de forma a serem replicados. Em entrevista, Ana Salcedo explicou que o ZWL nasceu dos “problemas que nos tocam a todos precisam de ser resolvidos em conjunto e acima de tudo precisamos de voltar a assumir a nossa parte da responsabilidade para podermos redesenhar sistemas e repensar todo o *aprouch* até ao entendimento do que é um resíduo, à sua prevenção e à implementação dessas soluções”.

Enquanto plataforma “HUB”, ou seja, centro que congrega e difunde informação específica sobre as questões ambientais particularmente centradas em evitar desperdício e no reaproveitamento, o ZWL pretende (Facebook ZWL, s.d.):

- “Agregar numa rede, através de uma plataforma digital, todas as pessoas individuais e organizações motivadas para potenciar o conceito e estilo de vida lixo zero, com enfoque prioritário no plástico;
- Dinamizar iniciativas que mobilizem comunidades locais e organizações no sentido de reduzir a utilização do plástico;
- Tornar acessíveis conteúdos e conhecimento relevantes da rede que permitam a mudança de comportamento no sentido da redução de resíduos de plástico.”

Já o seu posicionamento enquanto “LAB” tem a ver essencialmente com a experimentação, tendo em conta que será com estas conclusões que depois podem agir perante os governos e entidades competentes. O ZWL visa a (Facebook ZWL, s.d.):

- “Criação de Laboratórios Zero Waste, em espaços físicos onde serão ensaiados processos que permitam redesenhar o ciclo de vida do plástico;
- Conceção e incubação de projetos piloto co-desenhados na rede, que permitam introduzir e viabilizar novos processos e comportamentos de cidadania ativa a favor da redução de resíduos, que possam ser replicados em outros contextos da cidade, do país e do mundo.”

A ZWL não tem um enquadramento fixo para o que se designa separadamente de missão, valores e visão no seu website. Por outro lado, apresentam um conjunto de passos os quais entendem ser o seu caminho, e que designam de ‘Manifesto Zero Waste Lab’. Sendo eles:

- **“Primeiro passo: entender o sistema e projetar a intenção!**

Hoje em dia somos encorajados a consumir, a produzir resíduos e a pagar a alguém para os limpar. Embora o lixo crie empregos, o sistema atual não acrescenta valor ao nosso futuro, pois o ciclo de vida dos materiais é ineficaz a vários níveis: os materiais vão-se degradando, a água é desperdiçada e contaminada, o ar está a ser poluído. Queremos contribuir para a criação de um sistema que abra caminho para um futuro onde não haja resíduos e onde toda a vida possa prosperar. Consegue imaginá-lo?

- **Segundo passo: assumir o compromisso e a mudança!**

As boas práticas estão a florescer — sejam as limpezas de praia, a redução do consumo de plástico, os projetos de economia circular —, o que importa é agir de acordo com a nossa consciência e implementá-las o melhor possível na nossa vida diária, pessoal e profissional. Depois, continuar a elevar os objetivos, com coragem e orgulho pelas conquistas. O mais provável é inspirarmos tantos outros ao longo do caminho, liderando pelo bom exemplo.

- **Terceiro passo: juntar-se a uma rede zero desperdício!**

Há cada vez mais redes a aparecer — algumas focam-se nas organizações, outras nos indivíduos, outras em legislação. Encontre uma rede alinhada com os seus valores, e junte-se hoje. É fundamental unirmos as nossas mentes criativas, os nossos corações motivados e as nossas mãos trabalhadoras para impulsionar a mudança. E lembrarmos sempre que não se trata de ganhar uma batalha, mas de juntos criarmos um futuro onde a vida se possa manifestar em toda a sua beleza, por muitas gerações” (ZWL, s.d.).

Tal como referimos acima, o ZWL não tem uma definição clara da sua missão em nenhuma plataforma oficial (redes sociais ou website). Porém, no Booklet ‘Põe as mãos na massa’ (ver anexo 3) podemos encontrar o seguinte: “com a missão de promover o conceito Lixo Zero e contribuir para a sustentabilidade e transição para um futuro sem lixo (...) criar colaborações para maior impacto positivo é a nossa missão” (ZWL, 2020, pág. 2).

É importante saber que, no seu core, o “Zero Waste Lab fundamenta o seu trabalho na dinamização célula a célula, seja a célula um bairro, uma escola, uma família, uma praia ou um restaurante. O que importa é que a mobilização seja verdadeiramente entendida para que possa ter impacto de fundo e no longo prazo” (Rede DLBC Lisboa, 2019). Existe uma vertente muito acentuada na ligação à comunidade, quase como uma ligação umbilical entre a organização e a concretização dos seus objetivos. “Somos interdependentes e é nessa compreensão de interdependência que atuamos. A mobilização das pessoas é fundamental para que a sustentabilidade de todos aconteça e, sim, essa mobilização é que pode ser pensada em diversas escalas (Rede DLBC Lisboa, 2019).

A Zero Waste Lab é uma Organização Não Governamental sem fins lucrativos. Isto significa que cumpre certas condições como:

- Personalidade jurídica de natureza civil e coletiva;
- São privadas e nascem da livre vontade da sociedade civil. Não pertencem à administração direta ou indireta do Estado, nem à categoria de sociedade e de interesse coletivo;
- Modo de governo autónomo respeitante ao Estado;
- Os seus clientes são voluntários e contribuem para a sustentabilidade económica da organização;
- Faz parte da sua missão o incentivo à ação coletiva dos seres humanos entre si e com o meio ambiente onde vivem;
- O resultado da atividade da organização tem por natureza o bem público;
- Os excedentes que são gerados pela sua atividade são reinvestidos no cumprimento da mesma;
- Os bens que constituem o património da organização são geridos de forma a beneficiar a sociedade em geral e não os seus proprietários (Franco et al., 2015).

Segundo a APA, “o associativismo representa, em Portugal, um instrumento fundamental de participação das populações e de intervenção na sociedade que urge promover. Uma associação

resulta da organização voluntária e responsável de cidadãos como forma de conciliar interesses comuns nas várias áreas da vida social exercendo a sua cidadania e, neste caso, falamos das que têm como objetivo a desejada do ambiente e do desenvolvimento sustentável, cujo conceito é, nos termos do ordenamento jurídico português, representado por ONGA - Organização Não-Governamental de Ambiente” (APA, 2014). O ZWL ainda não é uma ONGA porque não preenche os requisitos suficientes, no entanto, Ana Salcedo explica que este é um dos objetivos para a organização.

### 1.10.2. Estrutura

O ZWL conta com uma Equipa Executiva da qual fazem parte sete colaboradoras, ou “Zewalaber” como se que se designam, e dividem pelas suas funções e áreas:

- Cristina Sousa - projetos comunitários, projetos piloto e parcerias;
- Sara Morais Pinto - projetos comunitários, consultoria e media;
- Ana Salcedo - conversas e palestras, novas oportunidades e projetos piloto;
- Manon Jourdan - pontes internacionais, projetos académicos e projetos educativos;
- Rosário Lago - porto, ações de sensibilização e eventos;
- Inez Aires - consultoria, formações e especialização ambiental;
- Ana Mestre - sensibilização lixo zero e projetos educativos.

Dos órgãos sociais da organização fazem parte 13 colaboradores, alguns dos quais integram também da Equipa Executiva acima mencionada:

- Miguel Moreira - Presidente da Direção e Project Initiator;
- Rosário Lago - Vice-Presidente da Direção;
- Cristina Sousa - Secretária da Direção;
- Sara Morais Pinto - Tesoureira;
- Ana Salcedo - Vogal da Direção e Chief Manifestor;
- Livia Tirona - Presidente da Mesa de Assembleia;
- Patricia Filipe - Vice-Presidente da Mesa da Assembleia;
- Inez Aires - Secretária da Mesa da Assembleia;
- José Vale - Presidente do Conselho Fiscal;
- Pedro Mendes Ferreira - Relator do Conselho Fiscal;

- Bem Tirone Nunes - Secretário do Conselho Fiscal;
- Victor Vieira - Conselho Consultivo;
- Rita Valadas - Conselho Consultivo.

### 1.10.3. Objetivos

No seu plano de atividades de 2021 incluem os objetivos estratégicos enquanto associação (ZWL, 2021):

- Continuar a despertar e agregar todas as pessoas e organizações interessadas em incentivar mudanças sistémicas e de comportamento rumo a sociedades lixo zero;
- Enquanto agente ativista, continuar a ser um laboratório de experimentação contínua para pilotos colaborativos, que se possam tornar boas práticas a replicar pelos diferentes eixos;
- Reforçar-se como referência de voz coerente, fiável e acessível, influenciadora da opinião pública e incentivadora da ação política para a redução e melhoria do ciclo de vida dos materiais, visando sempre a interconexão entre as dimensões ecológica, social e económica;
- Assegurar a sustentabilidade financeira e a capacidade de integração da Equipa Executiva e técnica de forma regular, suficiente e segura.

Relativamente aos objetivos específicos da comunicação, no mesmo documento pode-se ler (Plano de atividades ZWL, 2021):

- Consolidar o papel da associação enquanto agente interventivo e influenciador na transformação de comportamentos *zero waste* na sociedade, quer nacional quer internacionalmente;
- Continuar a melhorar a promoção, divulgação e comunicação coerente da ação da Zero Waste Lab entre os diferentes canais e oportunidades de presença da ZWL (redes sociais, internet, apresentações institucionais, artigos de opinião, entre outros);
- Consistência na regularidade de envio mensal da newsletter;
- Atualização mais consistente da versão em inglês do website;
- Consolidar acompanhamento com os media em projetos e ou iniciativas com maior expressão e interesse de contágio da sociedade;

- Necessidade de reescrever o nosso Manifesto Lixo Zero - valores institucionais e de horizonte.

#### 1.10.4. Parceiros

Quanto à sua organização, o ZWL considera a sua rede de parceiros e clientes a sua árvore que se dividi em raiz, tronco, ramos e folhas. No seu website pode-se ler que estes são “o suporte e apoio que forneceram e ainda fornecem” (ZWL, s.d.).

Os parceiros ou as folhas como lhes chamam, são a “rede que capta a energia que nos nutre e que se transforma continuamente em alimento para todos crescermos melhor (Ibidem, s.d.). Deste fazem parte: Associação Portuguesa Lixo Marinho, Break Free From Plastic, Brigada do Mar, Cicloficina dos Anjos, Cidade +, Extruplas, Fashion Revolution Portugal, Gangue do Lixo, Gaya Immersions, GreenTech Challenge, Hero\_to\_0, Impact Hub Lisbon, In Limen, Jackson Araujo, Jade Freire, Lipor, Lisboa Limpa, Litter Hero, Livre Para, Lixo Zero Portugal, Mãe Natureza, Maria Granel, Marmeu Peniche, Mind the Trash, Movimento Bloom, Movimento Claro, NÂM, Oceanário de Lisboa, OPOLAb, Organii, Plastic Pollution Coalition, Plasticus Maritimus, Precious Plastics Portugal, Quercus, Raizes Mag, Renature, Repair Café, ROUTE Portugal, Skeleton Sea, Skyzo - IRcycle, Smart Waste Portugal, Sociedade Ponto Verde, Tamera Peace Research Institute, The Ethical Assembly, Uniplanet, ZERO, Zero Waste Europe.

Os parceiros institucionais e os colaboradores efetivos ou os ramos marcam o “alcance em projetos de intervenção e de entreaajuda” (Ibidem, s.d.): Agir XXI – Associação de Inclusão Social, Catalyst, Cozinha Popular da Mouraria, Cristina Correia - Lusa Natura, Eco - Água Filtrada, Escola primária Maria Barroso, *Insane in the Rain*, Instituto Lixo Zero Brasil, Joana Solnado, Kosta Moving, Lixo Zero Portugal, Meninas do Rio Lab , Mercado de Fusão, Missão Dimix, Now - No Office Work, Nuno Queiroz Ribeiro, Plataforma Ciência Aberta, Primal Creature Beings, Rede Biataki, RedeDLBC, Renovar a Mouraria, Xico Gaivota.

O tronco, da qual fazem parte os clientes com quem trabalham “na base da colaboração construtiva, da confiança mútua, juntos em projetos de ativação e execução de ideias” e os seus associados que “permitem a solidez e sustentabilidade da Associação” (Ibidem, s.d.): Associação Idanha Culta, Associação Nacional de Surfistas, Boom Festival, Deloitte, Esporão,

Grace, Greenfest, Impacteam, J. F. de Belém - Jardins Abertos, J. F. da Estrela - Estrela Circular, Lab Aberto Torres Vedras, Lisbon Week, Wall Street English.

Por fim, mas não menos importante, a sua base ou as raízes. Aqui encontram-se “os que apostaram de início no Zero Waste Lab e estão na génese da sua existência” (Ibidem, s.d.): Circular Economy Portugal, CML - Centro de Inovação da Mouraria, FABLAB Lisboa, Redundance, THINK Lisbon.

#### 1.10.5. Ações, iniciativas e projetos

O ZWL para além do trabalho que desenvolve e das suas ações, presta também serviços a quem os procura. Sendo uma ONG, a falta de financiamento é uma realidade com a qual se debate e tenta lutar para encontrar a sustentabilidade financeira afirmou Ana Salcedo em entrevista. Assim a organização oferece (ZWL, s.d.):

- Conversas e Palestras

Apresentação sobre a associação e temas relacionados à questão dos resíduos, da filosofia lixo zero e das oportunidades de mudança (escolas, empresas, eventos, etc.);

- Ações de Sensibilização

Sensibilização ambiental no contexto de uma ação de limpeza (praia, rua, floresta, etc.);  
Demonstração de tecnologia de reciclagem criativa - plastic0circular;

- Workshops

Demonstrações práticas Lixo Zero, focando em técnicas para reduzir desperdício e produção de resíduos no dia-a-dia;

- Projetos Comunitários

Projetos de intervenção ao nível local que visam incentivar a participação cívica, soluções colaborativas, possibilidades criativas e disruptivas;

- Projetos Piloto

Co-criação, experimentação e monitorização de processos disruptivos com potencial de escala;

- Consultoria

Projetos personalizados de monitorização, avaliação e recomendação de mudanças estruturais rumo ao lixo zero;

- Formações

Oferta de cursos especializados nas diversas vertentes do Zero Desperdício.

O percurso do *zero waste* é bastante marcado pela tentativa erro. A continuidade na experimentação é uma das características do ZWL e para isso apostam em projetos que lhes permitem apresentar resultados, como:

- Plastic Sun Days - consistem em ações de sensibilização e limpeza na praia realizadas através de projetos educativos (ex: Lisbon Week 2027), corporativos (Ex: Cetelem, Siemens) ou de voluntariado (ex: World Clean Up Day 2019);
- Enche o Saco - à semelhança do projeto anterior, este aplica-se ao meio urbano através de projetos educativos (ex: Lixo Zero Mouraria, Junta de Freguesia de Belém), corporativos (ex: Deloitte, Wall Street English) ou de voluntariado (ex: Jardins Abertos 2019, Perímetro Efêmero 2019);
- Deita Cá Para Fora - encontros que promovem o debate e a reflexão sobre temas atuais, pertinentes e fraturantes que incentivam à ação (ex: Ciclo Zero Waste - debates sobre a temática do movimento);
- Põe a Mão na Massa - workshops focados no Lixo Zero - técnicas para reduzir o desperdício e realizar melhores escolhas no dia-a-dia (ex: workshops feitos ao abrigo do projeto Lixo Zero Mouraria);
- Plastic0circular - utilizado como ferramenta educativa em escolas e eventos, esta instalação é interativa e foca-se no *upcycling*<sup>15</sup>;
- Lixo Zero Comunitário - foco na intervenção em comunidades locais, envolvendo as diferentes dimensões (ex: Academia Lixo Zero, Beata é Plástico);
- Cultiva e Acrescenta - cursos para capacitar agentes de mudança (ex: Sustentabilidade em Eventos - Portugal).

Em entrevista, Ana Salcedo explica que o ZWL está a “trabalhar numa proposta de projeto para a criação de uma Rede Nacional Lixo Zero que agregue tudo isso, e sirva de local de trabalho

---

<sup>15</sup> “O *upcycling* é (...) o reaproveitamento de objetivos e materiais para criar novos produtos, muitas vezes com funções diferentes, mas sem alterar as características principais do objeto original” (Lipor, 2021).

para colaborarmos de forma mais eficaz, não só na elaboração de projetos maiores, como também na criação de grupos de trabalho, *advocacy* etc. Esta iniciativa surge da identificação dessa necessidade aglomeradora.”

#### 1.10.6. Ferramentas de Comunicação

O website do ZWL<sup>16</sup> ([www.zerowastelab.pt](http://www.zerowastelab.pt)) tem um design bastante intuitivo, apelativo e de fácil navegação. As cores predominantes e principalmente as imagens transmitem uma forte ligação com a natureza. O próprio logótipo e *lettering* transmitem uma ideia de modernidade ligada à própria essência da sua criação.

O website está dividido em cinco áreas diferentes:

- ZWL: apresentação do ‘Manifesto ZWL’, da Equipa Executiva, Órgãos Sociais e da ‘Nossa Árvore’ da qual fazem parte os parceiros e clientes da organização;
- Projetos: exibição dos projetos que a organização tem vindo a desenvolver, onde se destaca o Plastic Sun Days, Enche o Saco, Deita Cá Pra Fora, Põe a Mão na Massa, Plastic0circular, Lixo Zero Comunitário e Cultiva e Acresce;
- Serviços: dar a conhecer as áreas de atuação (conversas e palestras, ações de sensibilização, workshops, projetos comunitários, projetos piloto, consultoria e formações);
- Envolve-te: tem como objetivo mostrar de que forma as pessoas podem apoiar e fazer parte do ZWL, através da quota individual de sócio ou contribuições;
- Blog: na qual partilham reflexões e informações sobre as suas iniciativas.

O ZWL marca presença no **Facebook** através da sua página oficial. A página foi criada no dia 8 de fevereiro de 2018 e hoje (16 de janeiro de 2021) conta com 5 060 seguidores. Nesta plataforma de comunicação são divulgados os eventos e campanhas da associação, notícias relacionadas com os temas da organização, campanhas internacionais, ações e novidades relacionadas com o dia-a-dia da ZWL. Através dos comentários é também um local de partilha de histórias e feedback da própria comunidade.

---

<sup>16</sup> A análise ao website e às redes sociais do ZWL foi realizada no dia 16 de janeiro de 2021.

Relativamente ao **Instagram**, o perfil da ZWL foi criado no dia 2 de março de 2018 e no dia 16 de janeiro de 2021 conta com 6 753 seguidores, sendo a mais privilegiada pela comunidade. Esta rede social é utilizada principalmente para partilha de vídeos e fotografias das ações e iniciativas desenvolvidas. Todos os conteúdos publicados nesta rede são partilhados no Facebook, sendo que aqui apenas pode publicar imagens ou vídeos.

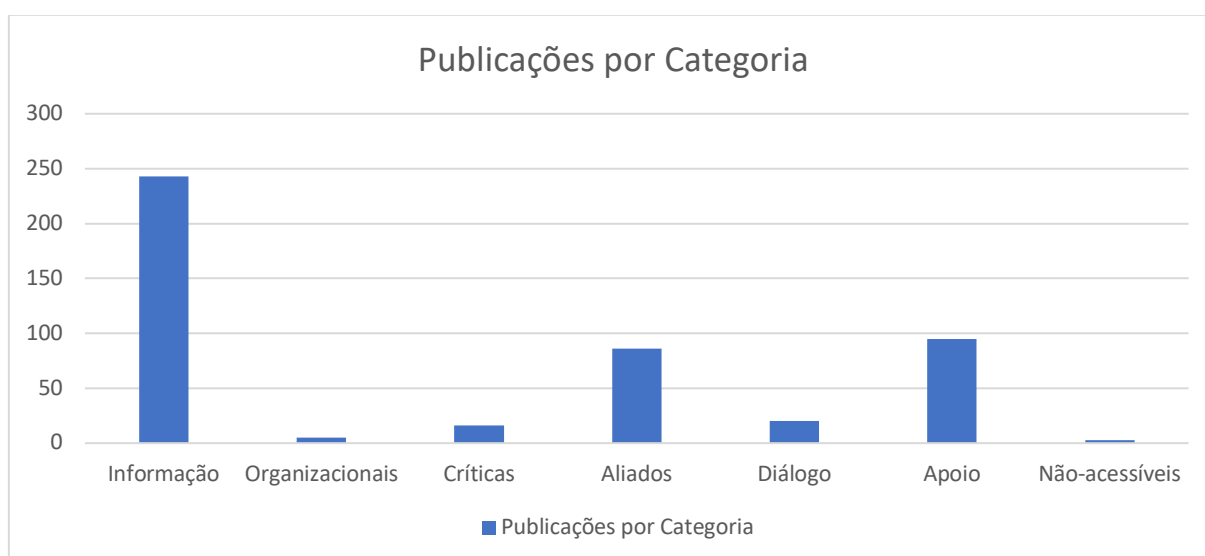
A organização também tem canal de **Youtube**, o qual foi criado no dia 23 de fevereiro de 2017 e conta com 32 subscritores. Nesta rede social partilham vídeos sobre as suas iniciativas, dicas ou workshops sobre o estilo de vida *Zero Waste*. Esta é a rede menos atualizada e onde está menos presente.

A comunicação do ZWL é gerida maioritariamente por Ana Salcedo. Tal como já foi mencionado anteriormente, à data da presente investigação, a responsável do Departamento de Comunicação não estava na organização. Não existindo planeamento, nem uma equipa responsável por esta área, Ana Salcedo explica que é um dos aspetos a melhorar e apostar no futuro.

### 1.11. Apresentação de Resultados

Em primeiro lugar é importante realizar uma análise macro aos temas da análise no Facebook e apurar qual dentro das categorias teve mais relevância dentro do conjunto definido.

**Gráfico 1: Publicações por Categoria**



No gráfico acima podemos observar que dentro da categoria ‘Informação’ existem 243 publicações, o que significa que existe uma forte aposta na partilha de estudos, notícias, factos ou legislação que estão intimamente ligados à atividade da organização. No universo de 468 publicações, mais de metade enquadram-se nesta categoria.

Em segundo lugar com 95 publicações temos a categoria de ‘Apoio’, onde se enquadram todas as mensagens e iniciativas em que o ZWL solicita o apoio/resposta da comunidade, tal como a sua participação nas mesmas.

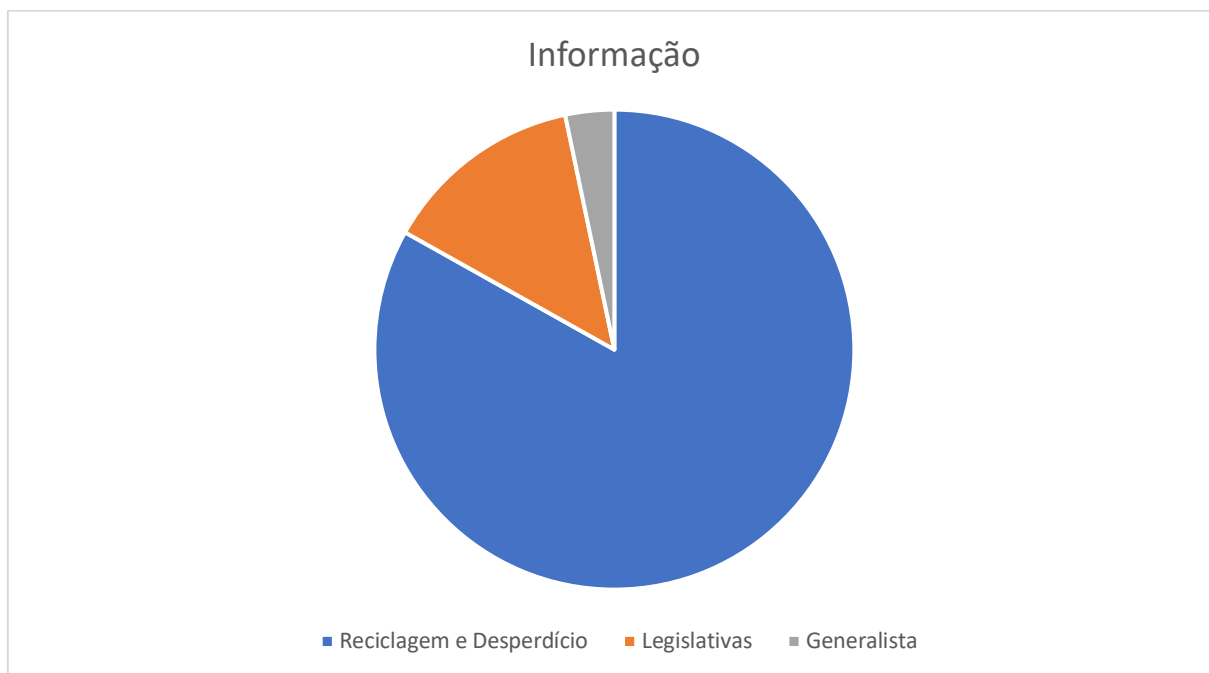
Em terceiro lugar com 86 publicações está a categoria ‘Aliados’, no qual se encontram todos os conteúdos relativos a organizações com as quais o ZWL colabora de alguma forma. Aqui podemos observar que existe um grande trabalho de apoio na comunicação entre associações, desde as atividades que organizam em conjunto até à simples comunicação de algumas que podem ter interesse para a comunidade do ZWL.

Em quarto lugar, a categoria ‘Diálogo’ com 20 publicações, do qual fazem parte todas as publicações em que a ZWL promoveu o diálogo e solicitou o feedback da comunidade. Isto é que explicitamente nas suas publicações incentivou por escrito a que as pessoas dessem a sua opinião sobre um certo tema.

Em quinto lugar com 16 publicações, a categoria ‘Críticas’. A esta pertencem todas as publicações em que a ZWL faz explicitamente opiniões críticas e denúncias a organizações/entidades pelas suas práticas, bem como a políticas que regularizem legislações ou programas governativos.

Por último com apenas 5 publicações, a categoria ‘Organizacional’, onde a ZWL partilha todas as informações relativas ao seu funcionamento, desde comunicados, mudanças de horários e avisos.

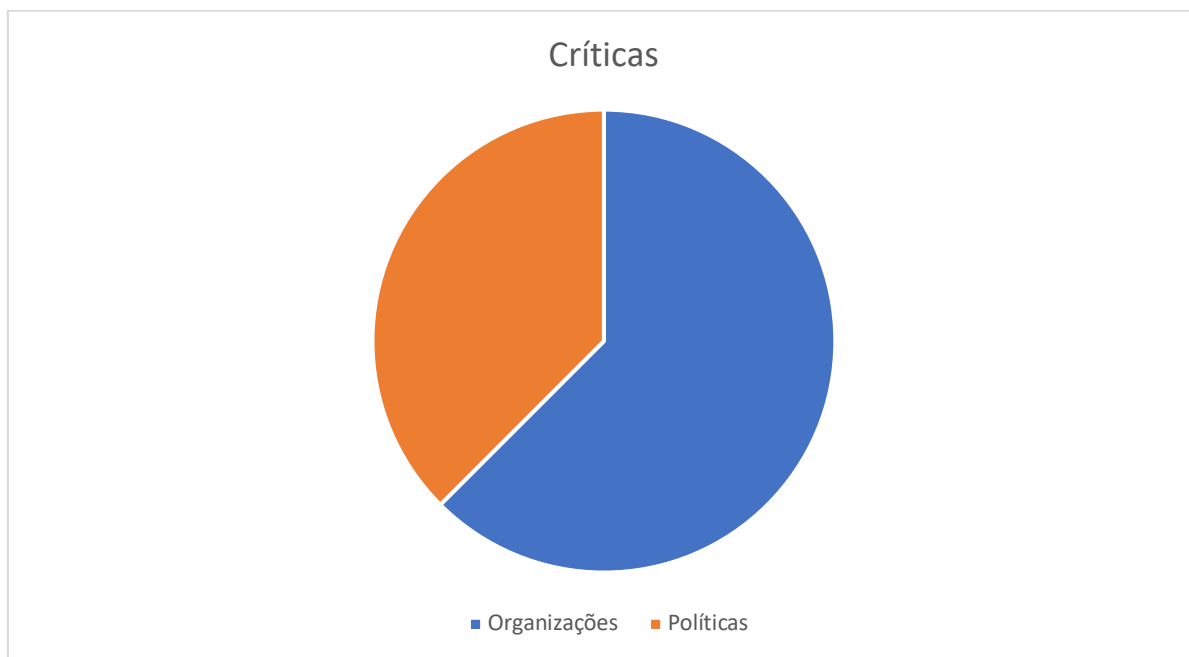
## Gráfico 2: Informação



Dentro da categoria da ‘Informação’, cerca de 83% das publicações analisadas são referentes diretamente à Reciclagem e ao Desperdício, uma das áreas mais relevantes para a própria organização. Nota-se claramente uma tendência na partilha de conteúdos intimamente relacionados com esta temática, não fosse este o tema central da ZWL enquanto organização.

Relativamente às informações legais fazem parte 14% (33 publicações), isto é, conteúdos relacionados com decretos, leis, concursos, etc. Por último, 3% (8 publicações) referem-se a informação generalista cujo foco não se encontra relacionado com o ambiente. Relativamente a esta categoria podemos concluir que os conteúdos relativos à informação são recursos que trazem benefícios à comunicação e à estratégia do ZWL em informar a sua comunidade.

### Gráfico 3: Críticas

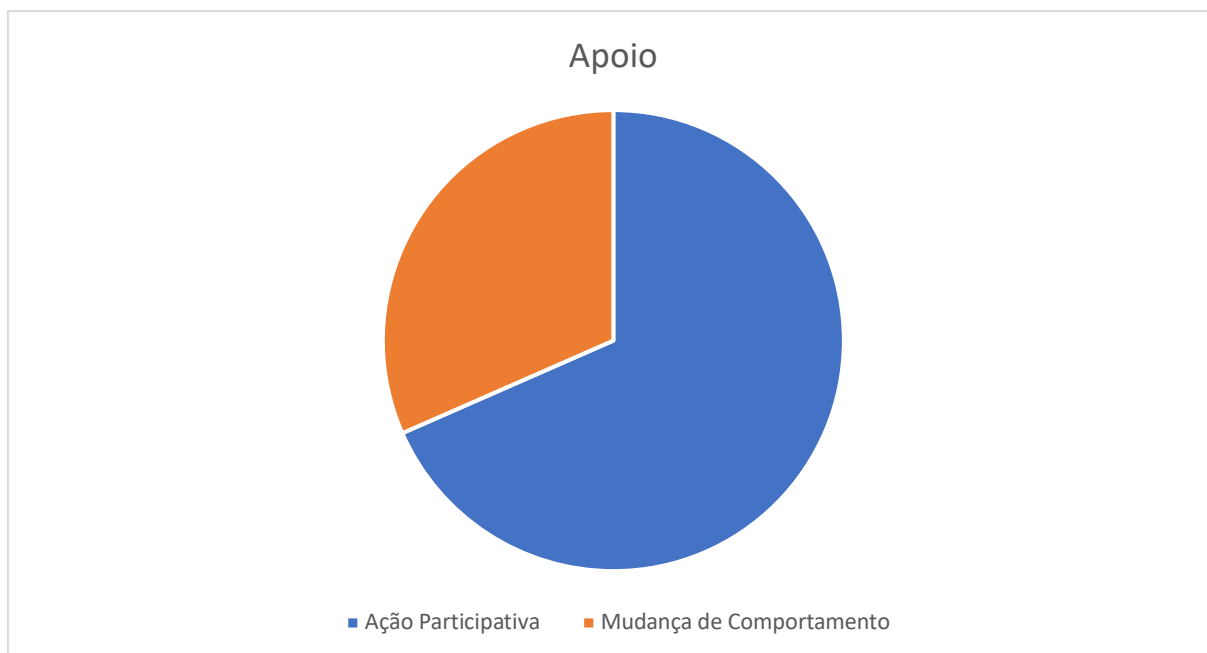


Dentro da categoria ‘Críticas’ existem apenas 16 publicações. Em 468 publicações podemos analisar que esta não é uma aposta significativa por parte do ZWL. Em entrevista, Ana Salcedo explica que “Nós ainda não temos capacidade, nem pessoas na equipa que tenham o know-how de linguagem legislativa porque é preciso mesmo ter aqui pessoas com essa formação. Ainda não temos essa postura de fazer comunicados sobre novas leis, estar sempre em cima disso”. Nesta categoria conseguimos tirar notas importantes sobre a relevância deste tipo de conteúdo no trabalho de *advocacy* que a ZWL leva a cabo. Esta é uma forma eficaz de informar a comunidade e capacitá-la com essa mesma informação.

Quanto às críticas a organizações, 63% (10 publicações) referem-se ao uso abusivo de materiais poluentes e ao incumprimento de diretivas ambientais. Por outro lado, 38% (6 publicações) dizem respeito a críticas relativas a políticas e legislação prejudiciais para o ambiente.

Em entrevista, Ana Salcedo explica que “enquanto não houverem esses casos de sucesso fica muito mais difícil atuar ao nível de *advocacy* legislativa, apesar de que já temos algum trabalho feito. Mais de apoio às ONGS que o fazem, do que nós sozinhos. É importante entender a necessidade que isto seja progressivo.”

**Gráfico 4: Apoio**



A categoria de ‘Apoio’ revela-se bastante pertinente nesta análise. Representa cerca de 95 publicações, na qual o ZWL solicita o apoio/resposta direto à sua comunidade de forma a envolvê-la nas temáticas.

A subcategoria ‘Mudança de Comportamento’ representa 32% das publicações que se enquadram na mesma. Por outro lado, a subcategoria ‘Ação Participativa’ representa a maioria das mesmas, isto é, 68%.

Em entrevista, Ana Salcedo explica que esta é um foco importante do ZWL, mas refere “quando falamos de alteração de comportamentos, campanhas de comunicação por si só, por exemplo, não provam ser suficientemente eficazes, pois não são suficientemente dedicadas e persistentes. Daí a nossa escolha estratégica em trabalhar mais local e prolongadamente em projetos comunitários”.

De acordo com os resultados obtidos percebe-se que o ZWL preenche em maior ou menor número, todas as categorias definidas. Podemos observar que existe evidência das habilidades do trabalho de um *advocate* na sua comunicação e reforçamos o que Cohen (2010, pág. 307) destaca como habilidades essenciais a serem desenvolvidas pelo profissional, isto é, em maior ou menor número existem evidências de críticas construtivas, a construção de relações com

aliados através de iniciativas conjuntas ou da partilha de conteúdos gerados por eles, bem como a partilha da responsabilidade na medida em que pedem a colaboração da comunidade nas suas iniciativas. Uma das características que o CEDPA (1995) aponta para o perfil de *advocate* é a identificação das pessoas que pretendem influenciar e encontrar melhores formas de comunicar com eles, sendo esta uma das lacunas que da análise podemos concluir dever ser mais trabalhada de forma a conseguir chegar a mais comunidade. Destacamos também a importância que Reid (2000) dá à *advocacy* como forma da organização estimular a ação pública e criar oportunidades para os indivíduos expressarem as suas preocupações, sendo as redes sociais, neste caso o Facebook, o local ideal para apelar a isso mesmo.

## 1. Discussão de resultados

A comunicação ambiental define a aplicação de abordagens, princípios, estratégias e técnicas para a gestão e proteção ambiental. Em termos simples, é o intercâmbio deliberado de informações ambientais, conhecimentos e até de sabedoria. É inspirada na teoria geral dos sistemas e adere ao princípio de que, o objetivo da comunicação humana é a compreensão mútua (Flor, 2004). Também o papel da comunicação no ZWL passa por esta essencial troca de informação. Na verdade, a presente investigação acabou por não poder avaliar as estratégias de *advocacy* da organização uma vez que estas não se encontravam desenvolvidas de forma clara e consciente. Ainda assim, decidimos investigar as iniciativas e processos que já se encontravam em prática.

De acordo com os resultados obtidos na investigação qualitativa ao Facebook da organização percebe-se que esta rede social é utilizada como fonte privilegiada de comunicação com a sua comunidade, o que acaba por revelar uma comunicação com algumas características essenciais àquelas que Cohen caracteriza como sendo de um *advocate*. Em suma, todas as categorias assinaladas demonstraram expressividade, abrindo assim caminho para uma fundamentação próxima das estratégias de *advocacy*.

Para esta análise é também importante destacar as principais ações e iniciativas da organização que estão mais próximas desta prática de *advocacy* que referimos. O ‘Plastic Sun Days’ e o ‘Enche o Saco’ consistem em ações de sensibilização e limpeza, na praia e no meio urbano respetivamente; o ‘Deita Cá Para Fora’ refere-se a encontros que promovem o debate e a reflexão sobre temas que incentivam à ação; o ‘Põe as Mãos na Massa’ trata-se de workshops focados no lixo zero; o ‘Lixo Zero Comunitário’ tem foco na intervenção em comunidades

locais, envolvendo as diferentes dimensões; e, finalmente, o ‘Cultiva e Acrescenta’ consiste em cursos para capacitar agentes de mudança. Através das ações/iniciativas que mencionamos podemos reconhecer várias características apontadas pelos autores, seja o CEDPA (1995) quando se refere ao trabalho que deve ser feito com outras pessoas e organizações para marcar a diferença, seja por Reid (2000) quando define *advocacy* como uma forma de participação social e política, capaz de garantir que as pessoas agem “em seu nome”. Ou seja, neste caso o ZWL oferece um conjunto de ferramentas que permitem aos participantes nas diversas iniciativas esta autonomia, tornando-se parte ativa da ação. Por fim, as características de mobilização presentes nas ações que Eiró-Gomes e Lourenço (pág. 1490, 2009) defendem que a comunicação tem como grande responsabilidade capacitar os indivíduos de forma a levá-los a agir, o que torna mais relevantes as ações mencionadas dentro do quadro das práticas de *advocacy*.

Numa primeira análise, esta investigação permite-nos compreender que existe lugar para que a prática de *advocacy* se torne uma aposta mais forte no core do Zero Waste Lab, bem como constatar que esse é um dos seus objetivos. Em entrevista, Ana Salcedo explica que “A boa prática é o somatório e o ativismo é a organização para o efeito multiplicador e, portanto, trabalhamos bem essa boa prática, mas depois também na capacitação para o ativismo.” Segundo Eiró-Gomes e Nunes (2009, pág. 1490), a comunicação para capacitar tem influência nas mudanças políticas e públicas, bem como promove questões relacionadas com o desenvolvimento, sendo o seu foco principal o de sensibilizar.

Percebe-se que existe uma importância relevante neste âmbito dentro da organização. Ana Salcedo explica que “esse é o objetivo. (...) empoderamento é preciso e precisa de ser nutrido, pois permite incentivar boas práticas e daí dar o salto para o ativismo no sentido mais alargado, de uma pessoa poder influenciar uma família, uma empresa, um bairro, uma cidade, o mundo, ativando mais o sentido de cuidar.”

É possível percebermos nesta investigação que é fundamental fortalecer a estratégia de comunicação do ZWL para direcioná-la neste sentido, de forma a ser mais eficaz. Segundo a informação recolhida durante a investigação, a pertinência do trabalho levado a cabo pela associação é clara e Ana Salcedo explica que “Existe cada vez mais interesse na questão do ambiente e já começamos a ser considerados uma referência para este questionamento.”

Como mencionado na entrevista, o ZWL ainda não tem a estrutura necessária para conseguir dar uma resposta mais concreta na área de *advocacy*. No entanto, deixa a nota que a forma como trabalham “é a sua maneira de *advocacy* no fundo, é, deleguem-nos alguma responsabilidade

para nós mostrarmos o que funciona e o que não funciona e vocês têm a responsabilidade de amplificar”. Reid (2000) explica que a *advocacy* como participação aborda as formas como as organizações estimulam a ação pública, criam oportunidades para os indivíduos expressarem as suas preocupações nas arenas sociais e políticas, bem como lhes fornecem os recursos e habilidades necessárias para uma ação eficaz. Portanto, talvez seja correto observar que a ZWL desenvolve já alguns princípios de *advocacy*, faltando-lhe agora uma sistematização e uma consolidação estratégica de metas e objetivos para conciliar as preocupações e os seus objetivos com as políticas e decisões públicas de modo mais alinhado e tendente a uma resposta atempada e interventiva.

A comunicação promove o diálogo, que é um dos elementos-chave na construção de uma relação verdadeira, que promove a troca de conhecimentos e que assegura o entendimento mútuo (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, pág.1492). Ainda que o ZWL não se identifique de forma consciente e declarada com as estratégias de *advocacy* defendidas nesta investigação, de acordo com os resultados apresentados acreditamos que existem realmente evidências de uma clara presença dos parâmetros que considerámos essenciais para um trabalho de *advocacy*.

No decorrer deste estudo entendemos que a comunicação não é usada estrategicamente. Tal como já tínhamos explicado anteriormente, na data em que o mesmo foi feito, não havia ainda substituto para a responsável do Departamento de Comunicação e Media, o que acaba por determinar uma reatividade mais a um nível operacional e não tanto a implementação de uma estratégia previamente pensada e pró-ativa.

A investigação tendo por base o estudo de caso da Zero Waste Lab, pode contribuir para a prática das Relações Públicas e acredita-se que este estudo poderá ser um ponto de partida para futuras pesquisas na área da comunicação ambiental e da *advocacy*, sabendo tratar-se de uma área em crescimento, mas ainda não devidamente investigada. É importante, portanto, continuar a desenvolver estudos sobre a temática.

Em suma, a análise de conteúdo ao Facebook e observação das iniciativas e práticas do ZWL permite-nos concluir que a comunicação não é usada estrategicamente, dado que não existe departamento ou responsável de Relações Públicas, nem uma concertação e planificação de processos e objetivos de Relações Públicas. Outro facto ainda digno de mencionar é o próprio discurso de algumas publicações em que se escreve na primeira pessoa (Ex: eu uso, etc.) e não enquanto ZWL, o que leva por vezes a refletirem opiniões pessoais e não uma posição enquanto organização, o que provavelmente daria mais força às mensagens que se tenta passar para a esfera pública.

Consideramos ser fundamental a criação do Departamento de Comunicação / Relações Públicas e a promoção de um plano estratégico de ação dentro do ZWL. Tal como defende Eiró-Gomes e Lourenço: “As Relações Públicas podem e devem desempenhar um papel central e fulcral na construção e mediação de uma comunicação aberta e credível (...) que, simultaneamente, promova a capacitação, suporte a transparência e responsabilidade” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1498).

De forma a desenvolver uma prática de *advocacy*, é importante que o ZWL aposte numa presença mais vincada junto da opinião pública e relativa aos assuntos que envolvem o tema do ambiente diretamente como, por exemplo, face ao caso do Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050, através da comunicação digital nas redes sociais ou se possível por via dos meios de comunicação social. Sugere-se ainda o desenvolvimento de ações esporádicas tendo em conta datas específicas relativas às temáticas mais próximas do ZWL de forma a dar-lhes pertinência e atualidade, como por exemplo aproveitar o Dia Mundial do Ambiente (6 de junho) para desenvolver uma ação de sensibilização num local emblemático da cidade de Lisboa que aborde a questão dos desperdícios urbanos, na qual mobilizem os seus membros a participar e assim tornarem-se parte ativa da “missão” da organização.

É, no entanto, importante salientar e ter presente que este estudo de caso acarreta certas limitações, uma vez que por questões de tempo, localização, pandémicas, etc., não foi possível realizar um trabalho de investigação mais exaustivo como por exemplo, a presença em iniciativas ou ações da organização. O facto da pandemia de Covid-19 ter trazido uma nova realidade ao ZWL levou a que houvesse uma readaptação do trabalho e originou também o cancelamento das iniciativas presenciais em agenda. A saída da responsável pelo Departamento de Comunicação da organização levou a que não fosse possível obter o ponto de vista de um profissional da área. Ainda assim, esperamos que esta investigação possa fornecer inputs preciosos para o trabalho que o ZWL desenvolve, ao mesmo tempo que serve de ponto de partida para estudos mais aprofundados sobre esta temática, levantando *awareness* e consolidando o trabalho dos profissionais de RP no *environmental advocacy*.

## Conclusão

As Relações Públicas devem ter uma presença mais preponderante nas organizações ambientais, pelo papel potenciador que podem ter na sua atuação. Porém, este papel só será verdadeiramente significativo se as RP forem entendidas como essenciais e cruciais na organização, devendo, por isso, serem trabalhadas de forma integrada e tornando-se uma mais-valia para o cumprimento dos seus objetivos. Neste sentido, partilhamos a visão de Glory et al. (2014), quando referem que os profissionais de RP têm o dever de informar e preencher a ignorância com conhecimento adequado, isto é, persuadir os indivíduos a aceitarem o conceito de mudanças climáticas com as bases cientificamente comprovadas. É importante ter em conta que, para influenciar eficazmente a opinião pública e comunicar com os públicos ambientalistas, os profissionais de Relações Públicas devem ter grande conhecimento e entender as atitudes e comportamentos comunicativos dos públicos com interesses em questões e problemas ambientais (Major, 1993).

Sendo o Zero Waste Lab uma organização sem fins lucrativos, deve, tendo em conta a sua missão e objetivos, visar sempre o interesse dos seus públicos e saber como comunicar com eles. Salamon (2002), destaca que, de todas as funções deste setor, poucas são mais importantes do que a *advocacy* para apresentar perspetivas alternativas e pressionar os decisores públicos e privados a aplicá-las. Esta é uma das mensagens mais importantes a reter nesta investigação, principalmente porque, sendo uma organização sem fins lucrativos, a ZWL tem uma dificuldade acrescida em gerar receita, a qual é essencial para conseguirem realizar as suas campanhas e iniciativas, bem como toda a experimentação de *zero waste* que levam a cabo.

É importante evidenciar, para a investigação, que o ZWL ainda não é uma ONGA (Organização Não-Governamental de Ambiente) porque não preenche os requisitos necessários para pedir este estatuto. No entanto, Ana Salcedo explica que este é um dos objetivos mais prementes para a organização. A relevância que esta designação tem pode, também, influenciar na forma como a organização se posiciona no panorama nacional e na opinião pública, não esquecendo a importância que tem pois, segundo a APA, “o associativismo representa, em Portugal, um instrumento fundamental de participação das populações e de intervenção na sociedade que urge promover”.

Quanto a esta temática, consideramos pertinente destacar a visão de Cohen (2010) quando explica que os *grassroots* e os grupos comunitários, sem recursos financeiros para utilizarem

outros meios, testam a sua criatividade para serem ouvidos e, assim, alcançar uma presença pública. No caso do ZWL é pertinente que esta criatividade exista e seja desenvolvida, porque as maiores dificuldades da organização, tal como já foi mencionado, são financeiras. Assim, esta característica deverá ser dinamizada no aproveitamento dos seus meios e de forma consciente. As Relações Públicas surgem neste plano como um potenciador para o trabalho do *advocate*, através da implementação das estratégias de *advocacy*. Partilhamos a visão de Major (1993) quando explica que os profissionais de Relações Públicas, ao desenvolverem estratégias de comunicação nas quais demonstrem aos públicos constrangidos como podem encontrar soluções para os problemas ambientais (Major, 1993), ajudam a reduzir a perceção do público destes constrangimentos e melhoram a eficiência dos programas de comunicação ambiental.

Relativamente à pergunta de partida, que norteou este trabalho: “Será possível falarmos em *environmental advocacy* na Zero Waste Lab tendo por base as ações de comunicação desenvolvidas para influenciar comportamentos e atitudes de preservação ambiental?”, podemos concluir que sim. Na origem da organização podemos encontrar esta premissa quando, na descrição da mesma, mencionam a “vontade de criar um Hub e um Laboratório que colaborem, de forma a mobilizar a sociedade para uma mudança de comportamento na criação e gestão de resíduos, envolvendo ativamente pessoas na pesquisa” (ZWL, s.d.). A própria base do ZWL assenta no que Reid (2000) explica ser o motivo pela qual os grupos se envolvem em atividades de *advocacy*, isto é, são o foco principal do seu trabalho porque existe um problema (gestão de resíduos) que os levou a agir, à procura de novas soluções (*zero waste*). No plano de atividades da organização do presente ano de 2021, um dos objetivos mencionados é precisamente “consolidar o papel da associação enquanto agente interventivo e influenciador na transformação de comportamentos *zero waste* na sociedade, quer nacional quer internacionalmente”. Embora as ações de comunicação desenvolvidas no sentido de comunicar estas atividades, não se encontrem claramente designadas como *advocacy*, nem tão pouco exista uma função clara de RP na organização, todas elas têm como finalidade influenciar a comunidade. Precisamente através da análise de conteúdo do Facebook da organização, encontrámos presentes características que Cohen (2010) destaca como habilidades a serem desenvolvidas pelo *advocacte*, nomeadamente na categoria de apoio, na qual o ZWL solicita respostas à sua comunidade de forma a envolve-la nas temáticas que comunica. Entendemos por isso que é possível falarmos em *environmental advocacy* no ZWL e que existe potencial para que deliberadamente, a organização destaque esta área como das mais relevantes a ser incluída e trabalhada no core da sua atividade.

Nos objetivos gerais da investigação pretendia-se entender como é que a organização colocava as ações de *advocacy* em prática e como é que as avaliava, porém, ao longo da investigação, entendemos que, devido à não existência de um departamento de comunicação e da falta de uma noção clara de comunicação dentro da própria organização, estas ações de *advocacy* são de certa forma colocadas em prática, mas não são compreendidas com esta designação. O trabalho do ZWL enquanto organização passa maioritariamente por capacitar os indivíduos, de forma a sensibilizá-los para novas formas de pensar resíduos e para eles próprios tomarem ação nas suas esferas pessoais, começando assim a ganhar alguma força e a criarem esta pressão necessária para a mudança. Tal como Ana Salcedo explica em entrevista “Esse empoderamento é preciso e deve de ser nutrido, pois permite incentivar boas práticas e daí dar o salto para o ativismo no sentido mais alargado, de uma pessoa poder influenciar uma família, uma empresa, um bairro, uma cidade, o mundo, ativando mais o sentido de cuidar. E é essa ativação de consciência que procuramos nutrir, além de técnicas.”

Apesar disso, entendemos que um dos objetivos principais foi cumprido, isto é, “procurar demonstrar a importância das ações de *advocacy* no setor ambiental”. Nas palavras de Cox (2010, pág. 127), as campanhas de *advocacy* tentam alcançar vitórias concretas ao construir demanda pública para um objetivo ambiental importante, ao mobilizar suporte, mantendo funcionários públicos, organizações, ou outros decisores importantes para atingir o objetivo. As organizações sem fins lucrativos apenas podem beneficiar com uma estratégia bem definida de Relações Públicas e tendo em vista estratégias de *advocacy* que permitam captar e mobilizar comunidade para as causas que defende. Afinal, no caso do ZWL, esta mesma mensagem encontra-se na sua descrição “mobilizar a sociedade para uma mudança de comportamento na criação e gestão de resíduos, envolvendo ativamente pessoas na pesquisa e teste de novas formas de intervir sobre resíduos, acessíveis a todos” (ZWL, s.d.). As ações de *advocacy* sensibilizam para uma causa e exigem uma mudança, daí ser tão importante a aplicação no setor ambiental. Tal como Cox (2010) defende, as campanhas de *environmental advocacy* procuraram mudança de fatores externos. Entendemos que a implementação de ações de *advocacy* neste setor revela-se uma nova abordagem comunicacional como defendem Eiró-Gomes & Lourenço (2009, pág. 1492) quando explicam que a comunicação promove o diálogo e que isto requer uma mudança na forma como os cidadãos são vistos, isto é, passam de recetores de informação passivos para agentes ativos.

Deve entender-se a relevância que o papel comunicacional poderá ter na organização, como explicámos acima, porque progressivamente a sociedade de consumo continua a levar o Planeta Terra para uma espiral sem fim e urge encontrar soluções de forma a evitar este flagelo.

Segundo a ONU<sup>17</sup>, se a população mundial alcançar os 9,6 bilhões em 2050 serão necessários cerca de três planetas para fornecer recursos naturais necessários para sustentar o atual estilo de vida. Por este motivo, organizações como o ZWL têm relevância no panorama atual, em que a mensagem já deixou de ser preventiva para ser de alerta. Ana Salcedo explicou que o ZWL nasceu dos “problemas que nos tocam a todos precisam de ser resolvidos em conjunto e acima de tudo precisamos de voltar a assumir a nossa parte da responsabilidade para podermos redesenhar sistemas e repensar todo o *aprouch* até ao entendimento do que é um resíduo, à sua prevenção e à implementação dessas soluções”.

Associado a esta incessante e absurda procura de mais recursos naturais, vem obviamente um problema de gestão de resíduos associada. Segundo dados partilhados pela Quercus<sup>18</sup>, Portugal encontra-se acima da média europeia na produção de lixo por pessoa e explica que vivemos já neste momento uma “emergência do lixo” agravada pela pandemia de covid-19. Entendemos que dada a pertinência do tema para a atualidade urge que o ZWL aproveite o seu potencial e trabalhe devidamente as RP e as ações de *advocacy*. A sua “missão” enquanto HUB (centro) pretende “congregar e difundir informação específica sobre as questões ambientais particularmente centradas em evitar desperdício e no reaproveitamento” (Facebook ZWL, s.d.).

Assim, entendemos ainda que tenha relevância o que Flor (2004, pág. 6) destaca como a capacidade de trabalhar em rede. Este representa um dos parâmetros analisados no conteúdo do Facebook que está presente no trabalho da própria organização. A troca de informação que existe entre o ZWL e os seus parceiros ganha então grande importância, seja relativa a estudos ou a iniciativas. Este é um dos aspetos que deve continuar a desenvolver para que assim consiga sensibilizar e angariar mais pares para cumprir os seus objetivos na comunidade, nomeadamente através de uma ação planeada e concertada junto da esfera política, pois, tal como Blackman (2009) refere, a melhor *advocacy* é aquela que envolve de forma discreta aqueles que têm poder para trazer a mudança.

A análise de conteúdo ao Facebook da ZWL permite-nos concluir que também este espaço nas redes sociais tem potencial para ser utilizado como via para a prática de *advocacy* responsável. Cox (2006, pág.2), defende ser importante que se encontrem meios para facilitar e fomentar fervorosamente um apoio ativo a uma causa, enquanto se consegue ao mesmo tempo verificar

---

<sup>17</sup> ONU (2021) Público (2021) Consultado a 4 de junho de 2021 em <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

<sup>18</sup> Público (2021) Consultado a 4 de junho de 2021 em <https://www.publico.pt/2021/05/17/p3/noticia/quercus-volta-alertar-urgente-reduzir-lixo-1962855>

e balançar este apoio, pelo que o ZWL deve procurar por todas as vias possíveis lançar eco das suas preocupações e promover diálogos conducentes a uma ação mais impactante. Uma rede como o Facebook que é caracterizada pela sua interatividade entre a organização e a comunidade pode ser uma boa ferramenta para alavancar as ações do ZWL através por exemplo da desmistificação de informações falsas relativas ao desperdício zero, dar a conhecer boas práticas para os indivíduos fazerem nas suas habitações ou nas suas comunidades, expor casos de más práticas ambientais e explicar porque é que não estão corretas, isto é usar as redes sociais como uma ferramenta informativa e de reeducação ambiental a favor da causa que a organização defende.

A natureza interventiva da organização leva a que indubitavelmente seja essencial o *empowerment* das pessoas que abordam. Reid (2000) explica que a *advocacy* como participação aborda as formas como as organizações estimulam a ação pública e, neste caso, é exatamente isso que o ZWL pretende. É importante que para além da informação e de fomentarem a intervenção, que capacitem a sua comunidade para que eles próprios se tornem *advocates* nas suas esferas pessoais. Esta deve ser sem dúvida uma importante parte da sua estratégia enquanto organização. Segundo Ana Salcedo, *empowerment* é sempre o objetivo final e esclarece que “aqui é para facilitar a vida das pessoas e dar-lhes ferramentas mais concretas para poderem fazer por si mesmo, tanto ao nível das boas práticas e nós cada vez mais trabalhamos essa distinção”.

Consideramos que no ZWL existe abertura para alcançar mais e que, portanto, estas questões relativas às Relações Públicas e às estratégias de *advocacy* devem ser desenvolvidas e implementadas na sua perspetiva organizacional, em todos os seus projetos. Da experiência obtida com a dissertação, julgamos que ainda não é dado o devido valor às RP enquanto função na organização, eventualmente pelo desconhecimento do propósito da disciplina.

Denotamos que, perante os objetivos da organização, a sua estratégia deve procurar mostrar que esta é uma alternativa válida relativamente aos problemas ambientais que enfrentamos. Concordamos com Reid (2000) quando este explica que a *advocacy* sem fins lucrativos, entendida como participação, deve colocar em ‘confronto’ as pessoas e os seus líderes políticos. Isto significa que o ZWL deve apresentar as suas alternativas mais amigas do ambiente à comunidade para que esta comece a fazer pressão social tendente à implementação de novas soluções nos locais onde vivem. Pode, por exemplo, servir os propósitos das ações que envolvem a gestão de resíduos das cidades, como sucede com a iniciativa ‘Enche o Saco’, que consiste em ações de sensibilização e limpeza, na praia e no meio urbano ou o ‘Lixo Zero

Comunitário’ cujo foco se encontra na intervenção em comunidades locais, envolvendo diferentes dimensões.

Defendemos a reativação do Departamento de Comunicação do ZWL e a contratação de um profissional de Relações Públicas para que o potencial da organização seja aproveitado na implementação das suas ações. Tem-se consciência que devido a motivos financeiros esta não seja uma prioridade e esperamos que a informação desta investigação possa ser um ponto de partida para a organização quando esta reunir condições para o fazer. Em entrevista, Ana Salcedo explicou que um dos seus principais objetivos é criar *case studies* que efetivamente funcionem, no que diz respeito a estratégias *zero waste* e depois serem replicadas. No entanto, é importante que a comunicação acompanhe este sucesso no que diz respeito à dinamização das redes sociais e que aproveite isso a seu favor, de forma a posicionar-se cada vez mais como uma referência. Da nossa análise de conteúdo conseguimos concluir que existe uma grande aposta da organização na partilha de conteúdos relativamente a informações notícias, factos, dados e legislação relativos à área ambiental e outros temas da sociedade em geral no âmbito da atividade da ZWL, porém deve existir uma maior aposta em conteúdo próprios que mostrem precisamente os bons resultados das suas experiências de forma a conseguirem cativar mais público para o que defendem.

Seria interessante no futuro, o ZWL construir uma estratégia de *advocacy* bem definida com planos estratégicos para as suas ações e iniciativas que passem por várias fases, para que com o acompanhamento e avaliação das mesmas consigam no fim dar aos indivíduos, ferramentas que os habilitem marcar a diferença e tornarem-se parte ativa na disseminação da mensagem da organização, sobretudo junto das entidades competentes.

Esperemos que esta investigação possa abrir novos caminhos e horizontes sobre o papel da *advocacy* enquanto função das Relações Públicas aplicadas à comunicação ambiental e que no futuro abra a oportunidade a novas investigações na área. Numa atualidade marcada pela preponderância da emergência climática, torna-se fundamental encontrar soluções que marquem a diferença no caminho para um futuro mais verde. Acreditamos que terá de ser este o caminho antes de entrarmos num “ponto sem retorno para o planeta” como explica António Guterres, Secretário-Geral da ONU<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Nações Unidas (2021) Consultado a 10 de junho de 2021 em <https://unric.org/pt/dia%E2%80%AFmundial%E2%80%AFdo%E2%80%AFmeio%E2%80%AFambiente%E2%80%AFquer%E2%80%AFrecriar-reimaginar%E2%80%AFe-restaurar%E2%80%AFecossistemas%E2%80%AF/>

## Bibliografia

Agência Portuguesa do Ambiente (s.d.). Consultado a 17 de setembro de 2020 em <https://apambiente.pt/?ref=x254>

Aguiar, S. (2012). *Comunicação ambiental como campo de práticas e de estudos. Comunicação & Inovação*. (Volume 13. Pág. 11-20)

Ana Go Slowly (2020). *O meu livro vida lixo zero*. Consultado em 21 de setembro de 2020 em: <https://anagoslowly.com/o-meu-livro-vida-lixo-zero/>

Anatsui, C. & Ojunita, L. (2015). *Public Relations as a Measure of Checking Environmental Pollution in Nigeria*. International Journal of Economics, Commerce and Management. Edição 7. (Vol. 3, pág. 668-680).

Ball, A., Jules, P., Guivant, J., Lee, D. (2007). *Introduction to Environment and Society*. Research Gate. Consultado a 24 de novembro de 2019 em: [https://www.researchgate.net/publication/239922862\\_Introduction\\_to\\_Environment\\_and\\_Society](https://www.researchgate.net/publication/239922862_Introduction_to_Environment_and_Society)

Basil, G, Ebity, T., Kajang, J. (2014). *The Impact of Environmental Public Relations Strategies in Managing Climate Change for Agricultural Development in Nigeria*. European Journal of Business and Management. Nº 29 (Vol.6, pág. 90-98)

Carmo, H., Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-Aprendizagem*. (2ª edição) Universidade Aberta.

Chappell, M. (2015). *So-called “green” PR is about PR with ethical focus – what’s in it for businesses?* Real Business. UK. Consultado a 13 de novembro de 2019 em <https://realbusiness.co.uk/engaging-in-green-pr-what-how-why/>

Cohen, D. (2010). *Political and civic leadership: a reference handbook*. SAGE Publications

Commoner, B. (1971). *The Closing Circle*. Ramom House.

Cox, K. (2006). *What is Responsible Advocacy in Public Relations?* Consultado a 12 de maio de 2020 em: [https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/pr\\_kate\\_coxr.pdf](https://trevorcook.typepad.com/weblog/files/pr_kate_coxr.pdf)

Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere* (2ª edição) Sage Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom G.M. (1985). *Effective Public Relations*. Prentice-Hall.

Devauld, C. & Green, L. (2010). “Don’t throw anything away!” *Greenwashing in Public Relations*. Edith Cowan University. ECU Publications Pre.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2020). Consultado a 14 de dezembro de 2019 em <https://dicionario.priberam.org>

Edgett, R. (2002). *Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations - In Journal of Public Relations Research*, Vol 14, Issue 1, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Consultado a 17 de fevereiro de 2020 em: [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532754XJPRR1401\\_1?journalCode=hpr20%23.U\\_DwTcVdUZk](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532754XJPRR1401_1?journalCode=hpr20%23.U_DwTcVdUZk)

Eiró-Gomes, M. & Lourenço, S. (2009). *O papel e a responsabilidade das Relações Públicas na sustentabilidade de um mundo global*. Conferências Lusófona, 8º LUSOCOM (pág. 1488-1499)

Flor, A. (2004). *Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of Communication Applied to Environmental Management*. University of the Philippines. UP Open University.

Franco, R., Esteves, A., Mendes, A., Lourenço, A., Chau, F., Pinto, F., Oliveira, F., Cunha, M., Tavares, M., Franco, R., Gonçalves, R., Garrido, S., Silva, S. & Ramus, T. (2015). *Diagnóstico das ONG em Portugal*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Gil, A, C. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa* (3ª edição) Atlas

Griswold, E. (2012). *How ‘Silent Spring’ Ignited the Environmental Movement*. The New York Times. Consultado a 14 de dezembro de 2019 em <https://www.nytimes.com/2012/09/23/magazine/how-silent-spring-ignited-the-environmental-movement.html>

- Grunig, E. (1977). *Review of Research on Environmental Public Relations*. *Public Relations Review*. (pág. 36-45)
- Grunig, J., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hall, B. (2010). *Giving Voice: The Power of Grassroots Advocacy in Shapping Public Policy*. Grant Markets in Health. Sunflower Foundation.
- Harlow, R. (1976). *Building a definition of public relations*. *Public Relations Review 2*. *A global journal of research and consumer*.
- Heath, R. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Sage Publications.
- IPPF (s.d.). Consultado a 23 de fevereiro de 2020 em <https://www.ippf.org/our-approach/advocacy>
- Jurin, R., Roush D., Danter, J. (2010). *Environmental Communication* (2ª edição) Springer.
- Kunsch, Margarida (1999). *Relações Públicas e modernidade*. Editora Summus.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations: concepts, practice and critique*. Sage Publications.
- Lesly, P. (1997). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*. (5ª Edição) Contemporary Book.
- Major, A. (1993). *Environmental Concern and Situational Communication Theory: Implications for Communicating with Environmental Publics*. *Journal of Public Relations Research* (pág. 251-268)
- O'Sullivan, G.A., Yonkler, J. A., Morgan, W., & Merritt, A.P. (2003). *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/ Center for Communication Programs, Baltimore. Consultado a 14 de abril de 2020 em <http://ccp.jhu.edu/documents/A%20Field%20Guide%20to%20Designing%20Health%20Comm%20Strategy.pdf>
- Piotrow, P. T., Kincaid, D. L., Rimon, J. G. I., & Rinehart, W. (1997). *Health Communication: Lessons from Family Planning and Reproductive Health*. Praeger Publishers.
- Public Relations Society of America (2018) Consultado em 11 de novembro de 2019 em <https://www.prsa.org/all-%20about-pr/>

Público (2018) *As ajudas de Bea Johnson para o desperdício zero*. Consultado em 19 de setembro de 2020 em <https://www.publico.pt/2018/10/07/tecnologia/noticia/o-desperdicio-zero-da-bea-johnson-1846440>

Raposo, A., Gomes, C., Neto, C., Silvestre, C., Philips, D., Marques, E., Proença, J., Pereira, M., Krupenski, P., Nunes, T. (2017). *Comunicação e Organizações da Sociedade Civil: conhecimento e reconhecimento*. Plataforma Portuguesa das ONGD e ESCS-IPL.

Reid, E. (2000). *Nonprofit Advocacy and the Policy Process: a Seminar Series*. (Volume 1) The Urban Institute.

Por Data (s.d.). *Resíduos urbanos de recolha indiferenciada e seletiva*. Consultado a 15 de setembro de 2020 em <https://www.pordata.pt/Portugal/Res%C3%ADduos+urbanos+de+recolha+indiferenciada+e+seletiva-1104>

Tearfund (2002) *ROOTS : resourcing organisations with opportunities for transformation and sharing*. Environmental Sustainability. Tearfund

Risley, A. (2014). “*It’s not easy being green*”: *Environmental advocacy and policymaking in Chile*. Society & Natural Resources.

Salamon, L. (2002). *Explaining Nonprofit Advocacy: An Exploratory Analysis*. Center for Civil Society Studies.

Saxton, G., Waters, R. (2014). *What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Relations Reactions to Nonprofit Organizations’ Informational, Promotional and Community-Building Messages*. Routledge. Journal of Public Relations Research nº26 (pág. 280-299).

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. (1ª Edição) Sage Publications.

Sesen, E. (2015). *Public Relations in Environmental Education: an example practice from Turkey*. Journal of Social Science Studies. (Vol. 2, pág. 134-147).

Simões, R. (2016). *Relações Públicas: Antes de tudo um processo*. Consultado a 13 de dezembro de 2019 em: <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=185>

Sociedade Ponto Verde (2019). *Zero waste? O que significa?* Consultado a 20 de setembro de 2020 em <https://www.recicla.pt/zero-waste-o-que-significa/>

Souza, J. (2017). *Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade*. *Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo*. Maranhão.

Stake, R. E. (1999). *Investigação com estudo de caso*. (2ª edição) Edições Morata.

Steyn, B. & Puth, G. (2000). *Corporate Communication Strategy*. (1ª Edição) Heinemann.

“Taxa de reciclagem dos resíduos municipais” (2020). Eurostat | OCDE | Institutos Nacionais de Estatística, PORDATA. Consultado a 15 de setembro de 2020 em <https://www.pordata.pt/Europa/Taxa+de+reciclagem+dos+res%C3%ADduos+municipais-3426>

The Centre for Development and Population Activities (1995). *Cairo, Beijing, and Beyond: a Handbook on Advocacy for Women Leaders*. Washington. CEDPA. Consultado a 14 de março de 2020 em [http://makeeverywomancount.org/images/stories/documents/Cedpa\\_CairoBeijingAndBeyond\\_1995.pdf](http://makeeverywomancount.org/images/stories/documents/Cedpa_CairoBeijingAndBeyond_1995.pdf)

Vogue (2019). *Desperdício zero, por Bea Johnson | Zero Waste Home*. Consultado a 19 de setembro de 2020 em <https://www.vogue.pt/sustentabilidade-desperdicio-zero-bea-johnson-zero-waste-home>

Warren, D. (2019). *Why ‘going green’ is a great PR move – and how to do it*. *Agility PR Solutions*. Consultado em 13 de dezembro de 2019 em <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/why-going-green-is-a-great-pr-move-and-how-to-do-it/>

Wegley, R. (2008). *Corporate America striver for effective green PR*. *PR Week*. Consultado em 13 de outubro de 2019 em <https://www.prweek.com/article/1253638/corporate-america-strives-effective-green-pr>

Wu, H., Cheng, C. (2017). *What drives green advocacy? A case study of leisure farms in Taiwan*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Yeomans, L., Tench, R. (2006). *Exploring Public Relations*. Prentice Hall.

Yin, R. (2001). *Estudo de Caso - Planejamento e Métodos*. Brasil. (2ª edição) Sage Publications.

Zero Waste Europe (s.d.) *What is zero waste*. Consultado a 20 de setembro de 2020 em <https://zerowasteurope.eu/what-is-zero-waste/>

Zero Waste International Alliance (2018). *Zero Waste Definition*. Consultado a 20 de setembro de 2020 em <http://zwia.org/zero-waste-definition/>

## Apêndice

### 1.12. Apêndice 1 - Consentimento Informado



#### ANEXO I

##### Consentimento Informado

Eu, Ana Salcedo da Costa Guimarães Saldanha, aceito participar de livre vontade no estudo sobre os desafios da comunicação ambiental da autoria de José Augusto Gonçalves (aluno da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa), orientado pela Professora Doutora Sandra Pereira (Coordenadora do Mestrado em GERP), no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas.

Declaro que me foram explicados os objetivos principais deste estudo. Compreendo que a minha participação é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita em qualquer prejuízo para mim.

Ao participar nesta investigação, autorizo a realização da entrevista e aceito a sua gravação para mais fácil tratamento dos dados. Reconheço que estou a colaborar para o desenvolvimento da investigação na área de *advocacy* em Relações Públicas, não sendo, contudo, acordado qualquer benefício direto ou indireto pela minha colaboração.

Declaro ter lido, compreendido e aceite os termos de cedência de dados, transferindo para a Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), os direitos relacionados com a utilização da entrevista. Esta cedência ficará fora de qualquer litígio de direitos sucessórios.

Assinatura do Inquirido

Assinatura do Investigador

Data: 04 / 12 / 20

1.13. Apêndice 2 - Guião de entrevista

ENTREVISTA ZERO WASTE LAB

A presente entrevista vem no seguimento de uma dissertação de mestrado em Gestão e Estratégia das Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social. O objetivo da investigação é entender quais são os desafios da comunicação ambiental e como as Relações Públicas podem ajudar neste processo.

Nesta dissertação, propomos realizar um estudo de caso com o Zero Waste Lab, de forma a entender como o *knowhow* da área pode dar um *input* positivo para que a comunicação ambiental, através de ações de *advocacy* possa promover maior consciencialização ambiental.

Autor(res), Teoria, Ideia, Conceito	Pergunta ou perguntas resultantes e fundamentadas na teoria/ autor(res)
Esclarecimento sobre o Manifesto ZWL, disponível no website da organização.	1. Como caracteriza a atuação da Zero Waste Lab na pesquisa e no teste de novas formas de intervir sobre resíduos acessíveis a todos? Considera que têm havido bons resultados?
Identificar a ação do Zero Waste Lab.	2. Quais são as vossas áreas de foco? Considera que todas elas têm uma índole interventiva?
Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050 (Resolução do Conselho de Ministros n.º 107/2019, de 1 de julho)	3. A preocupação ambiental é atualmente um tema que se encontra na agenda política nacional. Exemplo disso é o ‘Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050’. Qual é a opinião da ZWL sobre este documento?
Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050 (Resolução do Conselho de Ministros n.º 107/2019, de 1 de julho) e <i>Advocacy</i> de Blackman, 2009)	4. No referido documento, a redução de desperdício alimentar e o aumento das soluções de compostagem de proximidade, perspetivam uma recolha separativa de bio resíduos e o consequente aumento dos sistemas de tratamento biológico. Tendo em conta a posição do ZWL, esta é uma medida que vai de encontro aos vossos objetivos? Que ações concretas de comunicação e/ou pressão nos órgãos competentes estão pensadas pela ZWL?
7º Programa de Ação Ambiental Europeu (Decisão n.º 1386/2013/UE do Parlamento Europeu e do Conselho - 20 de Novembro, 2013) e <i>Advocacy</i> de Blackman, 2009	5. Alguns dos objetivos do 7º Programa de Ação Ambiental Europeu passam por: reduzir a quantidade de desperdício gerado e maximizar a reciclagem e a reutilização. No panorama europeu, qual é a vossa opinião sobre a presença

	do zero waste? Consideram que se nota uma preocupação crescente neste sentido? Que ações concretas de comunicação e/ou pressão nos órgãos competentes estão pensadas pela ZWL?
Definição de <i>Advocacy</i> de Blackman, 2009	6. A fim de trazer as mudanças pretendidas com o conceito de Zero Waste que ações de pressão ou tentativas de influência sobre a matéria que defendem promovem junto das entidades governamentais, de forma a influenciá-los e sensibilizá-los?
Rede Zero Desperdício em Portugal - Disponível no website da ZWL	7. A Zero Waste Lab tem diversas iniciativas e ações que promovem um estilo de vida com o mínimo de desperdício. Como considera que atualmente se encontra o panorama nacional nesta área? Como comunicam esta rede de iniciativas?
Definição de Comunicação Ambiental de Robert Cox, 2010, pág.37	8. Qual considera ser o papel da comunicação ambiental na aplicação de abordagens, princípios, estratégias e técnicas para a gestão e proteção do ambiente?
Visão Estratégica das Relações Públicas, Eiró-Gomes e Nunes (2013)	9. Considera que existe uma comunicação com estratégia e plano, ou ações pensadas dentro de um enquadramento estratégico, na ZWL? Como tudo se desenrola? (ou no caso de resposta negativa: O que seria necessário para que isso fosse possível?)
“Conceitos como <i>advocacy</i> , <i>development</i> , <i>grassroots advocacy</i> e <i>empowerment</i> fazem parte de uma nova era da comunicação, a era da comunicação estratégica para a mudança de comportamentos, que resulta de um processo de diálogo público e privado, através do qual os indivíduos definem quem são, o que querem e como o conseguem obter” Eiró-Gomes e Lourenço (2013, pág. 1488, 2009)	10. As ações do ZWL promovem uma comunicação estratégica para a mudança de comportamentos, tendo em vista o <i>empowerment</i> de quem participa? De que forma trabalham para esse objetivo?
Campanhas de <i>Advocacy</i> - Cox, 2010	11. Existem ações públicas organizadas pela ZWL, onde envolvam os media? Quais os principais desafios de conseguir atenção mediática?
Conhecer o panorama atual da intervenção da organização no meio onde está inserida - Risley, 2014	12. Quais considera serem as maiores dificuldades da organização ao nível da sua intervenção na sociedade?
Cox (2010) Categorias de valores associadas a comportamentos ambientais	13. Sabemos que os valores das pessoas influenciam os seus comportamentos. Neste sentido, qual é a forma de atuação do Zero Waste Lab, junto do cidadão comum? E como pensa a comunicação para os cidadãos?

Piotrow et al. (1997) - Processo de Mudança de Comportamento (PBC)	14. Encara a mudança de comportamentos dos indivíduos como um processo que está em curso? Na sua experiência, o que influencia esta mudança?
O Ciclo de <i>Advocacy</i> - adaptado de 'Environmental sustainability - ROOTS'	15. Quando encontram uma situação ou um problema que pode ser resolvido através de práticas de Zero Waste, qual é o processo de análise e planeamento que está na base da tomada de decisão?
O Ciclo de <i>Advocacy</i> - adaptado de 'Environmental sustainability - ROOTS'	16. Tal como referimos, o Zero Waste Lab leva a cabo diversas ações de sensibilização, workshops, etc. De que forma avaliam este trabalho?
Caso o entrevistado queira acrescentar alguma informação que ache pertinente para a investigação	17. Há mais informações que considere relevantes acrescentar?

#### 1.14. Apêndice 3 - Transcrição da entrevista

**Data da entrevista:** 18/11/2020

**Tipo de entrevista:** Semi-estruturada

**Hora de início:** 13H00 | **Hora de fim:** 14H30

**Local da entrevista:** via Zoom

**Entrevistadora:** Ana Salcedo

**Material utilizado:** Computador Portátil

**Entrevistado:** José Gonçalves

**José Gonçalves:** Como caracteriza a atuação da Zero Waste Lab na pesquisa e no teste de novas formas de intervir sobre resíduos acessíveis a todos? Considera que têm havido bons resultados?

**Ana Salcedo:** Pelos bons resultados digo já que sim, não é? Acima de tudo, o tema dos resíduos tem uma dimensão gigante. Durantes muitos muitos anos, a comunicação digamos assim, a forma como o sistema estava desenhado permitia-nos a todos uma certa confiança. Fazíamos a nossa parte, tínhamos que reciclar bem, uns melhor outros pior mas isso era um assunto quase resolvido e delegado, muito a ver com a forma como a sociedade está fragmentada em especialidades permitia-nos também delegar a responsabilidade para outros. Nestes últimos anos, já há algum tempo, mas agora de uma forma mais mainstream, na última década tomou-se realmente consciência que este sistema era altamente falível e o Zero Waste Lab nasceu da identificação dessa necessidade. Problemas que nos tocam a todos precisam de ser resolvidos em conjunto e acima de tudo precisamos de voltar a assumir a nossa parte da responsabilidade para podermos redesenhar sistemas e repensar todo o approach até ao entendimento do que é um resíduo, à sua prevenção e à implementação dessas soluções. Entramos muito neste ângulo do experimental, daí o nome “lab” porque ainda não existem fórmulas que funcionam ou que possam ser replicáveis para todos os lados. Há muita experimentação, o próprio conceito de zero waste também em termos de aplicação é mais ou menos recente, em termos de movimento. Zero waste é uma meta no fundo muito inspirada na natureza, no fundo é o sistema operativo natural da vida que nos permite entender o quão distantes nós ainda estamos dessa evolução,

desse perfeccionismo e, portanto, coloca-nos muito na posição do aprendiz. Ainda temos muito para aprender, olhar para a natureza e perceber como é que as coisas funcionam e pensarmos nos nossos sistemas. É esse um pouco o trabalho que nós temos feito, muita proximidade com as pessoas, saber o que é que elas sabem e o que é que não sabem, saber quem é que já está a atuar no terreno e criar pontes para testarmos novas formas de intervir. Isto tem muitos pilares.

Há muitas formas de pensar resíduos. Para começar, talvez um dos aspetos que nos interessa muito do resíduo enquanto ponto de acupuntura é porque é completamente transversal a toda a sociedade: tocamos a todos, ninguém está fora e todos sentimos no nosso coração que podemos fazer mais e isso dá-nos um ponto de união, um ponto de partida que não precisa de muita explicação e permite-nos conversas maiores que é esta da responsabilidade partilhada, da colaboração, do repensar, do ter uma visão mais sistémica e isso tem sido extraordinário. Foi um ponto fulcral para nós criarmos uma equipe multidisciplinar, mesmo até enquanto associação, os órgãos são de diversas áreas, mas que entendem que isto pode ser como um ponto de acupuntura para repensarmos toda a sociedade.

A título pessoal, eu não venho da área ambiental. Formei-me inicialmente em moda, mas sempre fui uma generalista no fundo e foi um ponto de partida. Há umas décadas atrás não tínhamos tanta noção do mundo e, portanto, foi uma forma de trabalhar beleza, mas que eu depois entrei num outro ângulo. Ao fim de dois/três anos sai e trabalhei como designer de tendências, mas não como moda, de comportamento. O que me permitiu adquirir um ângulo, uma perspetiva sobre o que se passa no mundo, como é que nascem, crescem e solidificam movimentos acima de tudo. Como é que as tendências e os movimentos se movem, principalmente em direções positivas, e como é que isso depois pode ser aplicado ao mercado. Já trabalhei muitas áreas de intervenção e esta no fundo é mais uma, o que se aprende de trás pode ser aplicado a qualquer área, apesar de que também temos pessoas de ambiente na associação.

A Zero Waste Lab é uma associação sem fins lucrativos. Para se ser uma ONGA - Organização Não Governamental de Ambiente, é preciso mais de três anos de existência e mais de um certo número de associados. Para além destes ainda tem um terceiro requisito que é ser de interesse nacional, portanto já ter um trabalho alavancado a nível nacional. Nós acabámos de completar três anos, ainda não somos uma ONGA mas pretendemos ser. O nosso foco agora, até por uma questão de falta de organização interna. Nós no fundo somos uma start-up, ainda estamos nesse salto para a adolescência para a maturidade, apesar de que o nosso trabalho reflete já essa maturidade e um interesse nacional grande. Ainda não temos é o número de associados

suficientes para fazermos essa ‘*aplication*’. Vamos agora com esta equipa crescer e dedicarmos mais a esta parte associativa porque nós temos trabalhado um modelo que não é tanto de representatividade (sociedade civil, ONGS, etc), não temos feito tanto isso, mas trabalhamos mais ao nível das parcerias. Muito mais do que o conceito ou a legislação, mais do que essa parte teórica, nós temos trabalhado mais a parte prática porque ainda não há *case studies* suficientes ao nível do zero waste para nós podermos dizer a um governo ou a outras entidades e dizer ‘façam desta maneira porque está aqui comprovado que funciona’. Enquanto não houverem esses casos de sucesso fica muito mais difícil atuar ao nível de advocacy legislativa, apesar de que já temos algum trabalho feito. Mais de apoio às ONGS que o fazem, do que nós sozinhos. É importante entender a necessidade que isto seja progressivo.

Relativamente à missão, valores e visão da Zero Waste, a nós incomoda-nos um bocadinho a visão fechada em caixinhas. Foi mesmo uma escolha nossa. Estamos agora a trabalhar junto com os nossos associados a desenhar um novo manifesto. Portanto qual foi a nossa evolução e onde é que nós nos posicionamos, mas na verdade os nossos valores continuam a ser os mesmos: a honestidade, humildade, a gentileza - a nossa postura positiva e não apenas da crítica porque tentamos sempre ser muito construtivos, a colaboração - do individual para o coletivo. A nossa missão tem evoluído e nós colocamo-la sempre na abertura das nossas propostas.

Voltando a um plano mais abrangente, em Portugal temos uma área da educação ambiental que já vem desde há umas décadas, mas que ganhou muita força nestes últimos tempos ou pelo menos mais visibilidade e valorização. A educação ambiental sempre existiu. Nas escolas o trabalho era muito focado só na reciclagem ou só na parte da biologia e preservação, bem como a valorização dos ecossistemas, mas o lixo não era tão visível portanto não havia essa ponte, entre um e o outro.

Principalmente na última década começaram a fazer-se pontes entre os dois e a forma como eu alavanquei aqui o Zero Waste Lab foi muito a partir dessas pontes. Eu na altura queria mudar de trabalho e de área, já estava há muitos anos na área dos têxteis e da malária, no fundo era uma paixão muito grande a combater contra os pesticidas e todo esse mundo. Tive 6 anos no Malaria Consortium, na Organização Mundial de Saúde mas eu estava farta de remar contra a maré e decidi que queria estar a trabalhar numa área onde tenho pessoas ao meu lado com a mesma vontade de avançar e de podermos criar uma grande armada do bem. O input foi um pouco esse, trabalhar e ajudar mais a fortalecer esta resistência do que estar só a lutar contra os grandes na frente da batalha.

Na altura, a questão dos resíduos foi uma coincidência. Eu fui fazer um curso de liderança criativa e o tema que nos foi proposto trabalhar a nível de exemplo foi desafio lançado pela Câmara. As cidades aqui estão com imensa dificuldade em cumprir com as metas europeias, os métodos não estavam a funcionar e no fundo nós pegamos nesse desafio. Quanto mais se sabe sobre este tema mais ficamos interessados.

Em termos de estudos, o melhor ponto de informação é o Zero Waste Europe. É uma ONG. Nós ainda não fazemos parte, mas colaboramos já em vários pontos com eles porque requer um compromisso já de aplicação dos sistemas de métricas que eles criam ao nível de uma cidade. Apesar de já termos esse compromisso ‘apalavrado’ e já com contratos assinados do nosso lado, a Câmara de Lisboa deixou tudo de lado e, portanto, nós temos isto desde o dia um do Zero Waste Lab. O nosso primeiro projeto era criar um laboratório de lixo zero para fazer uma pilotagem ao nível dos bairros. Temos apalavrada a criação de oito centros desses nos novos ecocentros para a cidade, mas nada avançou. Ainda bem que não ficámos sentados à espera e seguimos o nosso caminho por outro lado. Eu acredito que talvez ao retardador isto lá vai avançar, mas vai demorar muito mais tempo do que nós prevíamos. Mete-se aqui muita politiquice e não conseguimos avançar com a agilidade que queremos.

**JG:** Quais são as vossas áreas de foco? Considera que todas elas têm uma índole interventiva?

**AS:** O primeiro e grande pilar é a educação, até estava a querer chegar lá há pouco porque é das primeiras grandes pontes entre, por exemplo: a preservação dos oceanos e o conceito do lixo zero. Foi um pouco aí que nós entramos, o primeiro projeto educativo que surgiu, ainda nem existia o Zero Waste Lab mas depois ficou nessa *umbrela*, mas foi fazer uma intervenção educativa em 13 escolas do bairro do Lumiar e portanto era levar esse conceito, ir um pouco além da reciclagem e começar a pensar muito mais alargadamente o que é que é o conceito de lixo zero e o que é que se pode fazer na prática para acima de tudo. Por exemplo, aprender sobre o problema do plástico e conseguir preveni-lo. Foi aí que começámos a testar este modelo de colaboração, num projeto que chamámos os educadores do Oceanário de Lisboa que já têm essa formação muito boa de preservação ambiental para trazer aqui uma aprendizagem sobre plasticologia marinha. Uma das educadoras e que ajudou a desenhar foi a Ana Pêgo que hoje em dia é também uma figura fundamental no ativismo. É interessante porque na verdade são pessoas de áreas diferentes que acabaram por virar porta-vozes do movimento. A Ana Pêgo é uma bióloga marinha que ajudava a desenhar os programas educativos ambientais, lançou um livro ‘Plásticos Marítimos’ que é sobre uma espécie invasora das praias que teve muito sucesso.

Ela ganhou agora vários prémios internacionais, foi reconhecida como a figura do ano pela Quercus e, portanto, é uma pessoa forte. Ela detestava chamar-se de ativista e de repente ficou na *frontline*. Foi aí que começámos a trazer os educadores da preservação, junto com o know-how sobre materiais e depois continuámos a trabalhar ao longo dos anos, não só os conteúdos educativos, mas temos trabalhado cada vez mais na formação de professores - a nível da pedagogia, tanto na formação das escolas - desde a diretoria às equipas da limpeza, observação para a criação de métricas. Por exemplo, como é que uma escola pode ser coerente ao nível do que ensina e do que pratica? Porque isso é o que falta. Não existem ainda métricas para avaliar isso, não existem *roadmaps* para se criar no fundo uma coisa que possa ser mais ou menos maleável e adaptável a qualquer escola. Tem sido esse o nosso trabalho. Começamos na pedagogia, mas estamos a criar e criámos este projeto, a Academia Zero. No fundo isto tem crescido e ao longo destes quatro anos já fizemos isto com 13 escolas. Observação ao longo do ano, todas as semanas, todos os fluxos, a educar toda a gente. Criámos agora uma formação para professores que dá pontos e é creditada na progressão da carreira, ou seja, é um incentivo maior, o que leva a um profissionalismo maior do nosso lado em termos de formação. Portanto ao nível da educação tem sempre esse carácter interventivo, isto é, vamos aprender a teoria, mas procurando sempre coerência na prática. Para mim, eu tenho um filho. Se lhe digo uma coisa e faço o contrário, como todos nós sabemos não funciona. E, portanto, estamos nesse momento enquanto sociedade acho que se fala muito, mas ainda existe um longo caminho a percorrer no fazer. Essa é que é a particularidade do nosso trabalho.

Temos um outro pilar ao nível da tecnologia. Dedicamo-nos muito também à experimentação nestes últimos anos que foi acima de tudo, super divertido. Tentamos desde o início juntar os *makers* para construírem as primeiras máquinas do precious plastic que agora já são produzidas muito bem pelo Open Lab em Lisboa. Fomos nós que construímos as primeiras aqui em Lisboa que deram origem ao projeto ‘Plástico Circular’ e que por sua vez servem como ferramenta educativa para os miúdos entenderem. Até o que é a reciclagem, nós apercebemo-nos que enquanto eles não mexeram nas máquinas, o conceito de reciclagem era uma coisa tão abstrata que eles diziam “ahh a reciclagem é transformar isto, em isto”. E aí nós apercebemo-nos “Caramba! Tantos anos a ensinar o que era reciclagem e nunca ninguém mostrou a transformação dos objetos”. Por isso, é muito loco o quão é importante também ter processos de experimentação palpáveis, não ficar tudo no teórico principalmente com os mais novos.

O que é que nós começámos a fazer? Vimos que não valia a pena estar a juntar muito makers, foi espetacular esta experiência, temos as máquinas que agora até estão numa escola durante um ano inteiro que é para poderem passar as turmas todas e experimentarem, mas, acima de

tudo vamos ajudar os vários polos que já existem em Portugal com essas máquinas, a terem oportunidades de remuneração. É o que estamos a fazer agora com um novo projeto que é o 'Replay'. Estamos a pegar no que chamamos um dos 'buracos negros da reciclagem' que todos os plásticos não são embalagens, neste caso vamos pegar no tema dos brinquedos que exemplificam uma coisa que existem cada vez em maior quantidade, em piores materiais e descobrimos que representam o número um de queixas a nível europeu de toxicidade dos dois últimos anos. Todos os produtos que existem no mercado, inclusive escapes de automóveis, as queixas de toxicidade têm sido à volta de brinquedos e nós entendemos que ninguém está a falar disto. Como é que nós conseguimos desenhar um projeto, a pensar no potencial da reciclagem do plástico, mas ao mesmo tempo trazer para a discussão pública e política, estas questões da toxicidade, até mesmo de comércio global. A quantidade de coisas que são importadas da China sem verificação de qualidade, provavelmente contribuem para isto, da China e de outros países. Agora vamos ter um ano dedicado a isso, esta é a nossa forma de operar. Ok, temos um problema e podíamos estar só a discutir, mas ao mesmo tempo também vamos desenhar esse sistema. Vamos fazer recolhas em cinco cidades do país que são os lugares das máquinas do Precious Plastic operacionais, vamos ensinar as famílias a desmantelar os brinquedos todos, aprender a complexidade de cada componente. Temos parcerias com o eletrão para a recolha de pilhas, para a recolha dos circuitos eletrónicos, para a recolha da borracha, etc. Portanto as parcerias todas para dar a conhecer no panorama nacional, quem é que faz o que e depois com o plástico que sobra fazemos parcerias com as duas comunidades interessantes que existem: por um lado as independentes que são estes makers dos precious plastics que têm uma capacidade super ágil de resposta - é interessante por exemplo, no covid, quem se mobilizou para criar viseiras foram os makers do precious plastic, muito antes das fábricas começarem a adaptar - portanto eles têm uma capacidade de resposta rápida mas não têm capacidade de escala. Juntamos por exemplo com a Extroplas que é a que faz mobiliário urbano para recolher todo o plástico excessivo e replicar o que estes fizerem bem. E assim conseguimos unir a sociedade, os mais ágeis e independentes aos que têm grandes sistemas de logística e capacidade produtiva e ao mesmo tempo trazer as políticas europeias, trazer a discussão pública e por Portugal também a ter uma voz proactiva e não reativa, nas novas políticas europeias porque não há nada a ser discutido cá. Eles depois vão lá votar coisas que se calhar nem sabem.

Esta é a nossa maneira de trabalhar e que eu acho super entusiasmante. Portanto, essa é ao nível da experimentação. Também trabalhamos muito, se calhar com um grande foco, projetos comunitários. Temos aqui outras coisas pequeninas como as formações, os debates, mas isso

são assim coisas mais pontuais. Apercebemo-nos muito pela experiência que campanhas de comunicação atiradas para o ar, não mudam comportamentos. Para se mudar comportamentos é preciso proximidade, tempo, acompanhamento, ouvir. Para conseguires mudar um bairro não chega só ter mais ecopontos ou mandar uma cartinha para casa das pessoas junto com a conta da luz. Ajuda, mas não tem sido eficaz. Já temos décadas de experiência nesse sentido.

JG: Até porque o que acontece é que as pessoas sabem que faz mal, mas as pessoas não querem saber.

AS: Não é não quererem saber. As vidas das pessoas são difíceis, às vezes há falta de tempo e demora muito tempo a fazer essa pesquisa, do que é que é melhor e do que é que não é. A maior parte das pessoas não tem tempo para isso, por isso é que preciso pessoas como nós, a ter essa papinha feita e ajudar. Uma coisa que nós temos feito muito agora de sucesso, portanto nós tivemos um projeto num bairro, agora estamos a fazer um projeto em cinco bairros ao mesmo tempo e agora ganhámos mais outro para fazer em sete bairros, vamos conseguir cobrir praticamente uma cidade inteira com equipas de proximidade. Por exemplo: mapear todas as infraestruturas que existem na cidade que podem ajudar a ir aos vários R's, não existe. Sabes onde é que estão os compostores no site da Câmara, não tens nenhum lugar que te diga onde é que são as lojas de reparação, não tens nenhum lugar que te diga onde é que são as lojas em segunda mão, tens um site que te diz quais são as lojas a granel. Não há um lugar de convergência dessa informação. Temos de facilitar a vida às pessoas senão a maior parte das pessoas, lá está, tem de pagar as contas, tem que fazer o trabalho, tem os filhos. Depois, essa parte estamos a fazer bastante, outra coisa é desmistificar que ser lixo zero é obrigatoriamente mais caro. Muitas situações é, mas uma coisa que nós tentamos fazer, que nós chamamos Contas do Lixo Zero é contabilizar em tudo o que fazemos o que é que isso representa em custos ambientais evitados e em custos económicos reais. Isto tem ajudado as pessoas a dizer “ah afinal até eu posso. Não me acredito que eu até posso poupar oitenta euros por mês, se fizer os meus detergentes em casa que só me ocupa uma tarde a fazer.” É assim uma lufada de ar fresco na vida das pessoas, principalmente quando estão apertadas que toda a gente está um pouco. É uma evolução nossa.

Agora até partilhamos alguns, vamos melhorar a nossa comunicação, mas isto é muito experimental. Antes de podermos lançar uma coisa, temos que experimentar. É verdade, isto não é. Temos feito muita experimentação que é para podermos depois soltar isso. Passamos horas a ver os preços das coisas do supermercado, passamos horas a ver se por exemplo, comprares um bicarbonato de sódio o preço pode ir daqui até aqui, para a conta ser uma média.

Isto são coisas que requerem trabalho, não são fórmulas tipo ‘rocket science’ mas requerem muita dedicação.

Portanto eu acho que estes são os nossos pilares acima de tudo. Fazemos muitas palestras, muitas formações, muitos congressos. Cada vez mais para empresas. Antes era muito só escolas, mas agora já com empresas e é muito interessante, principalmente são os departamentos de inovação. Primeiro nós tínhamos as pequeninas que nos batiam à porta, quer dizer, não pequeninas, mas principalmente as empresas que já tinham uma consciência ambiental na sua gênese e agora temos as que querem fazer a transição. Neste momento, nós temos feito reuniões com as equipas de inovação, por exemplo, da EDP, Galp, Delta, Nestlé, etc. Apesar de que depois há aí todo aqui um jogo de cintura, o que é que vocês vão fazer? É real ou é campanha de marketing?

JG: Porque depois existe a questão do *Greenwashing*. É um dos melhores exemplos que abordam são essas grandes empresas, não são os pequeninos, mas as grandes empresas que dizem que querem fazer e querem mudar.

AS: Mas fazem algumas coisas. É preciso muita precaução, mas não fechar portas ao diálogo. Tenho muitas coisas contra uma grande petrolífera, mas eles perguntam-nos o que é que seria, o que é que nós poderíamos fazer que fizesse a diferença e que vos fizesse acreditar em nós. E quando nos fazem a pergunta assim, a mim interessa-me falar e responder. Eles têm uma coisa que é interessante: têm capacidade de escala e capacidade de investimento. Eles podem realizar pilotos que envolvam toda uma cadeia desde, por exemplo, um Continente consegue fazer coisas com a marca branca deles, conseguem fazer experiências que mobilizem a produção, embaladores, distribuição. O grande retalho está com um potencial brutal de transformação e uma coisa interessante que nós estamos a tentar é, por exemplo: que algumas, para não haver aqui uma desvantagem competitiva, algumas destas conversas que estão a ter, imagina testar o granel em escala nos supermercados com os detergentes. É uma coisa que ninguém está a fazer ainda. Como é que nós conseguimos por o Continente e o Pingo Doce a testarem a mesma coisa, ao mesmo tempo, para haverem vantagens para todos os supermercados e criar, por exemplo, tubos dispensadores que sejam uniformizados, de maneira a andarem no circuito de distribuição, independentemente de onde vêm ou para onde vai e as marcas poderem inovar na comunicação, da forma como vão cobrir aqueles tubos. Depois podem tirar essa mesma comunicação e esse tubo pode ir para qualquer tipo de supermercado. Isto são inovações brutais que podem acontecer.

**JG:** A preocupação ambiental é atualmente um tema que se encontra na agenda política nacional. Exemplo disso é o ‘Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050’. Qual é a opinião da ZWL sobre este documento?

**AS:** Isto vai aqui tocar em vários pontos. Nós ainda não nos temos dedicado, enquanto associação a ter uma postura crítica sobre políticas maiores porque por um lado, ainda não tivemos tempo para o fazer porque isto requer uma equipa dedicada à sério. E, por outro lado, porque há ONG’s que se dedicam só a isso como a Zero, com quem temos conseguido colaborar. Ainda ontem, tivemos uma reunião com eles, sobre a Consulta Pública para a nova política de resíduos para Portugal porque vai sair agora a nova legislação. Em vários pontos, por exemplo, os lobbys do plástico fizeram uma alteração da legislação que estava há três meses afinadíssima, toda trabalhada, saiu há dois dias uma alteração brutal. Eliminaram todas as metas obrigatórias para reutilização, não foi há dois dias foi para aí há uma semana, e passaram isso para que fosse uma autorregulação da indústria, quando foi a indústria que lutou contra essas metas durante anos. Basicamente retiram qualquer força de imposição de metas, o que é uma chatice, não há metas para cumprimentos. Aqui nem é a proibição, é colocar aqui numa timeline e vamos evoluir até isso. Retiram as metas e fica só pela boa vontade de cada um e, portanto, nós ajudamos na preparação dessas críticas, nas consultas públicas. Já é muito mais advocacy mas ainda não somos nós com esse posicionamento de ter uma equipa dedicada, como tem a Zero, que está há 4 meses a analisar esse documento que tem 490 páginas. Nós ainda não temos capacidade, nem pessoas na equipa que tenham o know-how de linguagem legislativa porque é preciso mesmo ter aqui pessoas com essa formação. Ainda não temos essa postura de fazer comunicados sobre novas leis, estar sempre em cima disso. Espero que um dia o possamos fazer, mas por agora estamos a criar os *case studies*. Mas pela primeira vez, talvez o primeiro projeto em que vamos fazê-lo e aí já é mais *advocacy*, não só a nível de Portugal mas também da União Europeia será estudo dos brinquedos, em que estamos a colaborar já e em conversa muito direta com as equipas da Comissão Europeia e dos vários órgãos ali à volta que estão a redigir as propostas para a nova legislação e nós entramos nesse grupo de trabalho. Vamos fazer a ponte e ser as pessoas em Portugal a liderar a discussão e o afinamento à volta destas propostas legislativas que vão muito mais além dos brinquedos. São do plástico, só para te dar um exemplo: imagina até agora, empresas fabricantes de plástico não são sequer obrigados a dizer qual a composição dos produtos, têm que dizer o polímero principal. Uma garrafa de pepsí tens o politereftalato de etileno mais tens mais outros 400 componentes aditivos e são estes que representam a grande toxicidade e eles não são obrigados sequer a dizer o que é que lá está. Mesmo quando são apanhados com alguma coisa tóxica, tem que passar por um processo. É sempre tudo

‘Inocent until proven guilty’, para uma coisa sair do mercado demora para aí 10 anos porque depois é um processo burocrático e agora vai passar um bocadinho a ser ao contrário, és quase ‘guilty until proven innocent’. Então tens que provar, que é o que a ECA está a fazer ao nível de pesticidas, tudo é sempre assim. As empresas querem lançar um produto então têm que provar integralmente que ele cumpre uma série de requisitos e não ao contrário, porque depois andar atrás dos poluidores não tem sido eficaz. Isto é uma grande mudança a muitos níveis, é uma postura ética à partida e não passa tudo e depois vamos a correr tipo polícia atrás dos maus ou dos maus comportamentos, digamos assim.

**JG:** No referido documento, a redução de desperdício alimentar e o aumento das soluções de compostagem de proximidade, perspetivam uma recolha separativa de bio resíduos e o consequente aumento dos sistemas de tratamento biológico. Tendo em conta a posição do ZWL, esta é uma medida que vai de encontro aos vossos objetivos? Que ações concretas de comunicação e/ou pressão nos órgãos competentes estão pensadas pela ZWL?

**AS:** Claro, esta medida está super atrasada. Os bioresíduos representam mais de 40% dos resíduos que vão parar a aterro, é imenso e já há praticas de recolha seletiva de resíduos há décadas. Desde os anos 80 que se faz isso na Alemanha e em outros países. Houve sempre um adiar até passar a ser obrigatório, Portugal teve muita pró-atividade em muitas coisas, mas esta foi daqueles que foi sempre passada para a frente, até que agora é realmente obrigatória, mas só integralmente em 2023. O que é que nós temos feito, isto é importante saber, nós fazemos parte do Conselho Consultivo para a Prevenção de Resíduos da Sociedade que é utilizado para pensar a prevenção e não só a gestão de resíduos, em que estão várias entidades desde os recicladores, as sociedades ponto verde, etc, mas também quem tem já trabalho feito no terreno que possa mostrar o que está a funcionar e o que não está. Para depois a cidade poder fazer o seu trabalho que é amplificar as coisas que funcionam bem e nesse sentido eu acredito muito nesse tipo de comissões. O único problema é que houve uma primeira reunião e, entretanto, já lá vão nove meses e ainda não houve outra. Mas tivemos o Covid, pode ser que isto funcione.

Nós não fazemos ações de comunicação ou pressão, nós estamos diretamente nestas comissões. Consultaram-nos quando foi lançado o ‘Lisboa a Compostar’ porque nós temos por exemplo, o antigo Diretor Municipal e Higiene Urbana que neste momento está na Lisboa é Nova e faz a ponte entre os projetos da cidade, entre o privado e o público, é um grande consultor e faz parte do nosso Conselho Consultivo e, portanto, nós sabemos muito bem como é que funcionam as coisas que estão a aparecer e também somos consultados para algumas coisas. Então nós fazemos aqui mais um papel de recomendações e cada vez mais queremos ter esse espaço, isto

é, perguntem-nos antes de lançarem as coisas para elas irem melhores ou pelo menos, a nós e outros. Porque normalmente é sempre assim, faz-se as coisas e depois vai se perguntar as opiniões e nós estamos a trabalhar no sentido em que haja espaço para sermos ouvidos antes de serem lançados. Isso aconteceu no Lisboa a Compostar, aquele programa em que eles dão os compostores e dão formação às pessoas que já funciona. E como há um atraso em compostores comunitários, ainda há poucos bairros com compostores comunitários, têm filas de espera gigantes, o que é que temos feito? Temos incentivado ou as escolas, ou as juntas de freguesia com quem nós colaboramos a tomar a iniciativa através dos cidadãos a construir mais. Por exemplo, as escolas que estão perto de hortas comunitárias, então envolvam os miúdos, nós damos formação. Vamos agora às Caldas da Rainha e vamos ensinar a construir um compostor, como cuidar de um compostor e depois os miúdos estão se a organizar as várias turmas para fazerem uma rotatividade e poderem fazer a compostagem de tudo da cantina, na horta comunitária que é cuidada pelos avós e pelos pais. É sempre aquele viés da comunidade que é, como é que nós conseguimos fortalecer uma comunidade em volta deste tema que é comum? E isso é super interessante porque é mesmo da motivação de todos. Os avós que guardam as sementes, isto tudo porque os miúdos identificaram e então bora trazer os avós para ensinar e assim consegue-se fortalecer este lado humano que na verdade é isso que falta. É um bocadinho mais essa postura do que de pressão. A pressão é um bocado mais como “despachem-se” mas como nos foi dado um espaço, nestes novos eco-centros da cidade, termos um lab para podermos testar com mais agilidade, essa é que foi a grande proposta. Vão abrir estes novos eco-centros onde as pessoas podem vir trazer os resíduos e algumas coisas que pelo menos está apalavrado, eu agora só acredito quando vir. Pelo menos a ideia é nós podermos vir a ter a agilidade e independência de testarmos alguns coisas, como por exemplo, como é que conseguimos contabilizar os resíduos que uma família produz de maneira a que ela só pague as taxas do que realmente é lixo e não dos resíduos que podem ser valorizados. Então a cidade de Lisboa concordou em fazer estes testes ao nível de alguns bairros porque é um objetivo nosso conseguir dissociar a taxa de resíduos da conta da água, mas para isso é preciso fazer testes. Para casas é fácil, mas num prédio, como é que se contabiliza isso se os contentores são todos iguais? Temos desenhado isso, não andou para a frente porque temos tudo em stand by mas por exemplo, colocar sistemas de track and trace nos sacos, dá-se os sacos à família já com aquele chip. Eles trazem já os mesmos sacos, contabiliza-se, pesa-se. Quanto mais as pessoas tiverem incentivos, menos indiferenciado produzirem menos pagam? Acho que é uma motivação muito maior. Agora igual para toda a gente há assim um descuido maior. Ao mesmo tempo também testar se o indiferenciado deixe de ser recolhido todos os dias e passe a ser recolhido só um dia e os outros nos outros dias, portanto mudar. Mas eles não têm agilidade para fazer isto, mas nós

temos. Portanto é preciso esses independentes. Esta é a nossa maneira de advocacy no fundo, é tipo, deleguem-nos alguma responsabilidade para nós mostrarmos o que funciona e o que não funciona e vocês têm a responsabilidade de amplificar.

**JG:** Alguns dos objetivos do 7º Programa de Ação Ambiental Europeu passam por: reduzir a quantidade de desperdício gerado e maximizar a reciclagem e a reutilização. No panorama europeu, qual é a vossa opinião sobre a presença do zero waste? Consideram que se nota uma preocupação crescente neste sentido? Que ações concretas de comunicação e/ou pressão nos órgãos competentes estão pensadas pela ZWL?

**AS:** Uma coisa interessante que vem do Europeu para o Nacional que é interessante ao nível destas métricas que é daqueles com pezinhos de lã para ver como é que a coisa funciona, é o Pacto Português dos Plásticos que é interessante. Vem da Ellen McCartain Foundation, é uma iniciativa que tem dirigido os programas de economia circular para a Europa. Tem dados muitos guidelines e a Europa tem se focado muito no trabalho que eles fazem e começaram a aparecer delegações nos vários países que juntam a cadeia de valor toda. Alguma métricas até que têm a ver com isto que é como é que podemos fazer com o vai ser reciclado possa realmente ser reciclável, as qualidades de plástico fraquinhas que não têm valor económico deixarem de existir, deixarem de existir aquelas embalagens compostas tipo batata frita que é o metal e o plástico Isto é meter os produtores, meter os embaladores e estão 80 e tal grandes empresas e entidades portuguesas a colaborar juntos, com vários grupos de trabalho para conseguir chegar a essas métricas. Como é que podem promover a reutilização também a este nível. Está a ser muito interessante o trabalho que está a ser feito, mas também foram estes que retiraram as metas porque disseram “nós já estamos a trabalhar tão bem que não precisamos de métricas”, portanto, há aqui uma coisa um bocadinho dúbia onde estão os grandes todos e nós estamos lá para estar de ‘olhómetro’ neles.

O Programa de Ação Ambiental é muito vasto, mais nesta parte de resíduo mas também neste momento em Portugal está a ser discutido o novo plano para 2030, para resíduos e aterros. Neste momento nós estamos, tal como já tinha sido respondido, a colaborar com a Zero para esta consulta pública que acaba na sexta-feira e nós vamos emitir os nossos pareceres, neste caso, na consulta pública, alinhadas com a Zero em algumas coisas mas vamos adicionar mais algumas nossas.

**JG:** A fim de trazer as mudanças pretendidas com o conceito de Zero Waste que ações de pressão ou tentativas de influência sobre a matéria que defendem promovem junto das entidades governamentais, de forma a influenciá-los e sensibilizá-los?

**AS:** A questão das entidades governamentais depende muito das pessoas. Trabalhamos muito bem com juntas de freguesia, não trabalhamos muito bem com municípios. Trabalhamos muito bem nos municípios quando são os projetos comunitários onde nós trazemos o ambiente para um setor social que não o tem tanto. Ministério do Ambiente aprova muitas coisas, mas não tem uma estratégia lixo zero, não existe uma estratégia lixo zero em Portugal. Onde é que nós estamos a encontrar um encaixe, é nas cidades e vilas em transição. De novo, nós não estamos a despende de tanta energia a pressionar porque já tentámos. Estivemos anos a tentar que por exemplo Lisboa, agora com a Capital Verde em que pudesse comprometer-se a tornar uma cidade lixo zero consoante as métricas europeias, não, não quiseram. Ainda não estão lá. Portanto, em vez de estarmos a tentar convencer pessoas vamos ajudar os que já querem e aí tem sido super interessante. As cidades em transição, toda essa *transition network* que aborda imensos ângulos desde a tecnologia, onde os resíduos ocupam um lugar fundamental. E aí já nos vêm bater à porta, dá-nos muito mais gozo criar estes *case studies*, principalmente se tivermos cidades em transição que já aplicaram e funciona e depois essas vão convencer as outras. Portanto, a nossa pressão é pelo bom exemplo.

**JG:** Então a vossa atuação é mais local digamos assim.

**AS:** Sim, muito mais local porque para já, sem esses *case studies* não conseguimos crescer para os maiores. Os *case studies* que existem são de alguns países lá fora e mesmo assim não são também ainda exemplares. Toda a gente está ainda em fase de experimentação. Mas por exemplo, em Itália, já há mais de 500 cidades comprometidas com o lixo zero. E aqui ainda está a começar mais pelas cidades em transição ou pelo menos as comunidades em transição. Mas acima de tudo estão se a começar a criar redes, redes grandes aqui em Portugal e importantes onde estes conceitos podem entrar e dissipar-se. Por exemplo, somos no fundo consultores de resíduos num projeto que se chama ‘O Cordão Verde do Alentejo’. Todo o alentejo está a unir-se, todos os projetos já de foco ambiental e os bons casos às vezes em algumas comunidades ou alguns negócios estão a unir-se todos para colaborar e criar, por exemplo candidaturas grandes para projetos unificados, criar redes de partilha de recursos ou de máquinas. Portanto com a formação dessas redes, os conceitos espalham-se completamente. Agora até o município de Évora convidou-nos a desenhar um projeto sobre o desperdício alimentar para todo o município, é um bocadinho assim para todos os que já estão interessados.

**JG:** A Zero Waste Lab tem diversas iniciativas e ações que promovem um estilo de vida com o mínimo de desperdício. Como considera que atualmente se encontra o panorama nacional nesta área? Como comunicam esta rede de iniciativas?

**AS:** Nos últimos anos temos visto um crescimento forte de pessoas interessadas neste estilo de vida. Há um grupo muito ativo no FB, Lixo Zero Portugal, com cerca de 10,300 pessoas que partilham dicas e boas práticas ativamente, e é um bom reflexo do crescimento. Especialmente nos últimos 2 anos, temos sentido também uma aderência maior de empresas a solicitar ações de sensibilização ou workshops dentro da empresa para colaboradores. Também organizamos proativamente eventos como recentemente a Semana Lixo Zero, grátis e aberta ao público, com inúmeros workshops e sessões de discussão. Ao longo dos últimos 3 anos também dinamizamos com coerência ciclos de debates Ciclo Lixo Zero, também grátis, que no primeiro ano tinham poucas pessoas e nos seguintes anos estavam sold out. A comunicação é feita via Facebook, Instagram, e newsletter. Quanto a eventos e ações de outras entidades ou pessoas referência, às vezes partilhamos nas redes sugestões. Temos também alguns grupos de FB com outras entidades que usamos como ponto de convergência para divulgação, e daí todos irradiarmos uns dos outros. Limpezas de Praia e Companhia é um exemplo, Gang do Lixo é outro. Estamos a trabalhar numa proposta de projeto para a criação de uma Rede Nacional Lixo Zero que agregue tudo isso, e sirva de local de trabalho para colaborarmos de forma mais eficaz, não só na elaboração de projetos maiores, como também na criação de grupos de trabalho, advocacy etc. Esta iniciativa surge da identificação dessa necessidade aglomeradora.

**JG:** Qual considera ser o papel da comunicação ambiental na aplicação de abordagens, princípios, estratégias e técnicas para a gestão e proteção do ambiente?

**AS:** Comunicação ambiental é fundamental, mas neste momento acho transversalmente na cidade ninguém está a tocar no assunto. Agora depende da qualidade, de novo, há muito foco nos problemas e agora está a começar a haver um *storytelling* muito mais de capacitação e de demonstrar os *case studies*. Sabes por exemplo aquele documentário do 'É pra manhã'? Um grupo de portugueses juntaram-se e andaram pelo país inteiro para mostrar quais são os melhores casos e projetos que existem de responsabilidade ambiental e de práticas que existem em Portugal. Quanto mais começar a haver isto, mais a comunicação é eficaz. As pessoas têm que entender que não é só o caso em São Francisco mas sim, que é o vizinho do lado, ou a escola do lado que já está a fazer bem e quanto mais se souber melhor. Foi importante tocar nos problemas, mas agora a comunicação tem que passar muito mais para a prática e para mostrar quem é quem e quem está a fazer o que, entender que isto tudo é uma experimentação e acima de tudo ter coragem para experimentar. O nosso mote é um bocadinho esse: experimenta, desperta, muda. Se não experimentares não vais saber se funciona para ti ou não. Normalmente quando uma pessoa começa assim a engaging, começa a ficar muito mais consciente de tudo o resto e naturalmente essa mudança acontece e o compromisso fica muito maior.

A comunicação é fundamental em diversas frentes: educacional, partilha de boas práticas e cases de sucesso (ou mesmo de insucesso explicando o porquê). No entanto, quando falamos de alteração de comportamentos, campanhas de comunicação por si só, por exemplo, não provam ser suficientemente eficazes, pois não são suficientemente dedicadas e persistentes. Daí a nossa escolha estratégica em trabalhar mais local e prolongadamente em projetos comunitários (seja a comunidade uma escola, um bairro, uma empresa), garantindo esse acompanhamento próximo das pessoas e num espaço temporal mais alongado, garantindo que todas as dúvidas e questões são realmente esclarecidas, métodos e técnicas testados, customizados e validados. Para se "mudar o chip" muitas vezes não chegam slogans, é preciso realmente cuidar das pessoas para elas entenderem a importância de cuidar do ambiente e dos outros.

**JG:** Considera que existe uma comunicação com estratégia e plano, ou ações pensadas dentro de um enquadramento estratégico, na ZWL? Como tudo se desenrola? (ou no caso de resposta negativa: O que seria necessário para que isso fosse possível?)

**AS:** Sim, claro que há. Mas é muito por projeto e por objetivos. Nós trabalhamos de uma forma muito transversal, não somos como uma Zero que faz muitos comunicados e quase todo o seu trabalho depende da comunicação. No nosso caso, existe uma parte que depende muito da ação e portanto, temos vários níveis de comunicação que são trabalhados. Primeiro é a comunicação interna dos grupos de trabalho e que dá muito trabalho, de todos os parceiros. Ainda hoje tivemos três horas de manhã, temos todas as semanas uma reunião com cada um dos grupos destes projetos que envolvem várias ONG's, Juntas de Freguesias, as equipas de comunicação, etc. Dedicamo-nos muito a nutrir a qualidade da comunicação entre todos, a transparência e o update da comunicação em todo o processo.

**JG:** Acabam por funcionar como um elo de ligação entre todos.

**AS:** Nós somos a cola e desenhamos precisamente estes pontos de colagem. Temos uma parte muito estratégica e muito criativa que é desenhar um projeto onde exista essa cola e que persista depois de nós sairmos, e que cada um desses elementos seja multiplicador. Portanto, em vez de trabalharmos, a parte da sensibilização acaba por ser um somatório  $1 + 1 + 1 + 1$ , nós procuramos pontos de acupuntura exponenciais. Essa parte da comunicação interna que não é tão visível, nós tentamos trazer ferramentas de interação super inovadoras, *system thinking*, várias dinâmicas para pensar novas formas de atuar, um bocadinho lúdicas que dão um mote para a nossa forma de trabalhar. Ainda agora fizemos um passeio pela floresta de Monsanto com vários desafios pelo caminho para as pessoas fazerem e entenderem como vai ser todo o

tom do projeto. Isto foi espetacular porque as pessoas estão fartas de estar aqui (zoom) mas depois ficaram motivadas para ficarem a trabalhar num zoom todas as semanas. Esta comunicação interna é uma coisa.

Depois temos a comunicação externa de resultados tem dependido principalmente destes projetos. Antes era um storytelling mais qualitativo e nós estamos a tentar trabalhar muito mais a questão das métricas porque é muito difícil medir mudança de comportamentos. É fácil medir se há mais ou menos lixo no final, mas a parte de mudança de comportamento que depois se expande por todo o lado nem tanto. Portanto quanto mais afinamos o processo melhor também é a qualidade da nossa comunicação. Este learning by doing and experiment permite-nos uma comunicação muito maior. Por exemplo, é muito ao nível dos resultados e que esses resultados e essa comunicação sirvam de ferramenta para os próximos. Estes anos todos a trabalhar com as escolas, estamos agora a finalizar e na próxima semana vamos lançar um guia pedagógico grátis para todas as escolas do país. Isso é uma peça de comunicação para nós, não é tanto de advocacy. Um dia teremos essa parte mais explorada, mas uma advocacy no sentido tradicional porque, isto é, advocacy também, são é outras formas de pensar advocacy.

**JG:** As ações do ZWL promovem uma comunicação estratégica para a mudança de comportamentos, tendo em vista o *empowerment* de quem participa? De que forma trabalham para esse objetivo?

**AS:** Empowerment sempre. Esse é o objetivo. Mas acho que já deu para entender aquilo que expliquei. Aqui é para facilitar a vida das pessoas e dar-lhes ferramentas mais concretas para poderem fazer por si mesmo, tanto ao nível das boas práticas e nós cada vez mais trabalhamos essa distinção: o que é que é uma boa prática e o que é que é ativismo? A boa prática é o somatório e o ativismo é a organização para o efeito multiplicador e, portanto, nós trabalhamos bem essa boa prática, mas depois também na capacitação para o ativismo.

**JG:** Existem ações públicas organizadas pela ZWL, onde envolvam os media? Quais os principais desafios de conseguir atenção mediática?

**AS:** Sim sim, ou nos lançamentos ou no encerramento de projetos mais de um ano e comunitários. Chamamos os media, temos uma assessora de imprensa com quem trabalhamos pontualmente e vem sempre, desde a agência lusa a alguns jornais. Já demos várias ao Observador. Posso passar-te o nosso press clipping. Chamam-nos algumas vezes, ligam-nos diretamente. Existe cada vez mais interesse na questão do ambiente e já começamos a ser considerados uma referência para este questionamento. Temos vários jornalistas a pedir

opiniões e vamos dando cada vez mais entrevistas nesse sentido e também ser chamados cada vez mais para mesas redondas, moderados por jornalistas. É interessante ver a qualidades das pessoas que tínhamos à nossa volta também a evoluir. Começámos por ter o movimento ao nosso lado, depois as ONG's mais fortes, depois Secretários de Estado, depois para os Web Summits e agora muito em projetos europeus. Esta semana vou estar em três mesas redondas de projetos, uma com dez cidades, outra com cinco cidades e outra com mais seis cidades. Já estamos a virar um case study internacional em que querem ouvir as nossas boas práticas. Esta troca de informação destes casos de sucesso é incrível e as pessoas estão sedentas de saber o que é que funciona para conseguirem replicar e ligam-nos a questionar. Uma coisa interessante em termos de comunicação e talvez nós tenhamos que trabalhar um bocadinho mais, muita gente está a chegar a nós através do descritivo da Lisboa Capital Verde, em que nós estamos lá e servimos a cidade a conseguir a candidatura, colaboramos nesse sentido. Mas há lá referências aos tais oito laboratórios que a cidade ia fazer connosco e ainda não está nenhum no ar, portanto as pessoas ligam-nos a querer saber imenso sobre os nossos labs com a cidade para o Lisboa Capital Verde e nós ficamos sem saber o que dizer, mas temos muitas histórias para contar, relacionadas com outras coisas. É interessante porque eu não tinha noção de quantas pessoas têm essa informação.

**JG:** Quais considera serem as maiores dificuldades da organização ao nível da sua intervenção na sociedade?

**AS:** As nossas maiores dificuldades são as financeiras, continuam a ser. Temos impostos carregadíssimos. Temos uma parte de sensibilização que as pessoas assumem que é sempre grátis e nós fazemo-lo de bom grado, mas não podemos fazer tudo. Ainda há muita ideia de que as ONG's são todas financiadas e, portanto, podem ter tudo de graça das empresas. Estamos a tentar mudar um bocadinho essa perceção. Isto é o nosso trabalho e merece remuneração, ir falar uma hora à sua empresa é a mesma coisa que ir falar a outro lado. É preciso mudar um bocadinho esse paradigma e como trabalhamos muito projeto a projeto, ainda só conseguimos criar equipas à volta de um projeto com garantia de tempo e financeira. Agora no covid, com as escolas fechadas e empresas fechadas ficámos sem trabalho nenhum, colapsa. Não temos projetos, não recebemos. Ainda existe uma dificuldade em ter sustentabilidade financeira porque pagamos os mesmos impostos. Não temos nenhuma facilitação em termos fiscais. Essa estabilidade financeira é o que neste momento não nos permite crescer e ter organização total porque nós também tentamos não ser só subsídio dependentes e trabalhamos muito neste lado pro-ativo. Nós desenhamos projetos, temos clientes diretos com quem vamos trabalhando e crescendo uma relação. Temos pessoas com quem já estamos a trabalhar há três/quatro anos,

em projetos cada vez maiores de implementação nas suas próprias organizações e isso dá-nos muito mais gozo porque comprova a eficácia do nosso trabalho, mostra que estamos a evoluir bem juntos e, portanto, é esse equilíbrio. Uma vez vai para a frente, outras volta para trás.

**JG:** Sabemos que os valores das pessoas influenciam os seus comportamentos. Neste sentido, qual é a forma de atuação do Zero Waste Lab, junto do cidadão comum? E como pensa a comunicação para os cidadãos?

**AS:** A mudança de comportamento depende muito, acho que é uma questão de click. É preciso ter informação real, tem muito a ver com a nossa relação com a vida e com conexão e a interdependência. Às vezes há uma separação muito grande. Vai a essa root cause quando as pessoas entendem que realmente “o que eu faço conta” e que no somatório de tudo conta imenso, então há uma motivação maior. Acho que houve assim uma fragilidade, as pessoas sentem-se muito impotentes e não têm ferramentas, portanto quanto têm e vêem como isso muda e melhora a qualidade de vida, então aí depois é um caminho quase sem retorno. Demora esse primeiro arranque e como tudo, as coisas requerem compromisso.

O nosso contacto é de proximidade, o tom sempre na forma de um convite, do ouvir antes de falar. Todas as nossas reuniões são em círculo e nunca em formato de palco com audiência. Acreditamos que problemas que nos tocam a todos precisam ser resolvidos em conjunto.

O nosso slogan: Experimenta, Desperta, Muda convida antes de mais à experimentação antes do julgamento e sempre a tratar por tu. O nome das nossas Ações de Sensibilização ilustra também o tom do nosso approach, uma certa informalidade e até humor para falar de coisas sérias. Temas sérios não precisam de ser carrancudos. Mas a maior comunicação tende a ser cara a cara, em conversa fluida e boa dialética.

**JG:** Encara a mudança de comportamentos dos indivíduos como um processo que está em curso? Na sua experiência, o que influencia esta mudança?

**AS:** A mudança acreditamos que está muito associada à compreensão (experiencial e não apenas teórica) da interconexão entre todo o ciclo de vida, e nesse momento há um click interno que reforça tanto o sentido de responsabilidade partilhada (passando do lugar da vítima e da culpabilização do outro ao assumir da sua própria responsabilidade, naquilo que é capaz de controlar) assim como a valorização do impacto (aparentemente pequeno) de uma só pessoa no ecossistema humano onde está inserido, esse poder de contágio positivo, e da liderança pelo exemplo. Esse empoderamento é preciso e precisa de ser nutrido, pois permite incentivar boas

práticas e daí dar o salto para o ativismo no sentido mais alargado, de uma pessoa poder influenciar uma família, uma empresa, um bairro, uma cidade, o mundo, ativando mais o sentido de cuidar. E é essa ativação de consciência que procuramos nutrir, além de técnicas per se. É também por isso que dedicamos grande parte do nosso esforço junto de organizações, sejam elas ONGs, movimentos ou empresas. Porque acreditamos nas pessoas que ocupam diversas posições de responsabilidade, e por isso capazes de um efeito multiplicador mais potente, muito mais do que o somatório de cada indivíduo. É esse o nosso maior foco aliás, procurar o efeito multiplicador, os pontos de acupuntura que podem amplificar impacto.

**JG:** Quando encontram uma situação ou um problema que pode ser resolvido através de práticas de Zero Waste, qual é o processo de análise e planeamento que está na base da tomada de decisão?

**AS:** Cada caso é um caso. Portanto nós temos algumas ferramentas e métricas que vamos desenvolvendo projeto a projeto, algumas podem ser replicadas, outras não. Cada desafio depende muito do ecossistema onde está inserido. Olhamos sempre com essa perspetiva de ecossistema e não só de uma unidade sozinha. Se é uma escola, é um ecossistema que está em confluxo permanente. As famílias fazem parte, a comunidade ali à volta, os fornecedores, então se não pensas o ecossistema inteiro pelo menos assim de proximidade então as mudanças não vão ser eficazes. A mesma coisa que uma empresa. Portanto é sempre este pensamento de ecossistema vivo que olhamos para os pontos onde há trocas dinâmicas.

**JG:** Portanto é uma espécie de ciclo. Vocês a cada projeto acabam sempre por cumprir certas etapas.

**AS:** Sim, existe uma fase muito analítica que passa por entender como é que aquilo funciona, quais são os pontos onde geralmente falha a informação ou onde se perde o controlo e depois desenhamos um roadmap. Geralmente ou acompanhamos e executamos ou só fazemos uma monitorização e apoio ao longo desse tempo. Normalmente ao início quando estamos a fazer, é um novo ecossistema, fazemos nós a aplicação que é para ver se podemos ter mais agilidade. A partir do momento em que funciona já replicamos para outros e damos é acompanhamento mensal para ver o que está a funcionar, o que não está e ajudarmos nesses ajustes. É customizado. Acho que é importante esta visão de ecossistema que está vivo e é dinâmico. As métricas dependem da durabilidade de um projeto.

**JG:** Tal como referimos, o Zero Waste Lab leva a cabo diversas ações de sensibilização, workshops, etc. De que forma avaliam este trabalho?

**AS:** Mudanças de comportamento são sempre difíceis de medir, e às vezes as sementes demoram a germinar. Muitas das ações que fazemos são portas para ações de maior escala, que podem incluir métricas mais concretas. Nos próprios workshops tentamos cada vez mais também calcular o impacto ambiental e financeiro das mudanças propostas, de forma a tangibilizar mais cada ação.

**JG:** Há mais informações que considere relevantes acrescentar?

**AS:** Penso que não! Obrigado.