

CLÁUDIA ISABEL REBELO DA SILVA

**SUSTENTABILIDADE À PORTUGUESA:
HÁBITOS DE CONSUMO**

Orientadora : Maria José Ferreira – ULP

Universidade Lusófona do Porto

Mestrado em Marketing e Publicidade

Porto

2014

CLÁUDIA ISABEL REBELO DA SILVA

**SUSTENTABILIDADE À PORTUGUESA:
HÁBITOS DE CONSUMO**

**Dissertação apresentada na Universidade Lusófona do Porto para obtenção do grau de
Mestre em Marketing e Publicidade.**

Orientadora : Maria José Ferreira – ULP

Universidade Lusófona do Porto

Mestrado em Marketing e Publicidade

Porto

2014

AGRADECIMENTOS

Diversas pessoas colaboraram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho, sem as quais não se teria tornado realidade. Por essa razão, desejo expressar os meus sinceros agradecimentos.

À Doutora Maria José Ferreira, por ter aceite orientar esta dissertação, por todas as sugestões, pela valiosa ajuda ao longo deste trabalho, pelas opiniões e esclarecimentos e por toda a disponibilidade demonstrada.

Ao meu Pai, que apesar de estar ausente fisicamente, esteve sempre presente iluminando-me e acompanhando-me.

À minha Mãe, por me deixar trilhar sempre o meu caminho, mantendo-se sempre por perto em todas as decisões da minha vida, pelas palavras e pelo incentivo diário, pela amizade, pela paciência, por ser sempre o meu apoio e por estar sempre do meu lado.

Ao meu Avô, o meu companheiro de histórias e de muitos bons momentos, por me mostrar que mesmo que o caminho não seja fácil devemos sempre lutar para sermos os melhores.

Ao meu irmão João, que mesmo longe está sempre por perto. Por toda a paciência de lidar comigo nas horas mais difíceis que só os irmãos compreendem, por todo o nosso companheirismo. Um exemplo de luta e de ambição, que me transmite sempre que devemos procurar mais e melhor na vida.

Às minha amigas e amigos por todos os nossos bons momentos, principalmente à Catarina, por toda a paciência e apoio disponibilizado a qualquer hora aguentando sempre todas as minhas reclamações. À Joana, a minha companheira deste último ano, caminhando sempre juntas e mostrando uma à outra que o amanhã será sempre um dia melhor.

Ao Bruno, por toda a paciência, por todas as ajudas, opiniões, incentivos, por toda a amizade e carinho, obrigada por estares sempre junto a mim.

A todos, o meu obrigada.

RESUMO

As famílias da atualidade, associadas ao consumismo e ao materialismo, têm hoje uma pesada herança ambiental fruto dos excessos económicos e sociais. Segundo a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente (1987) torna-se necessário “lançar a pedra fundamental dos debates internacionais sobre diversas questões ambientais até então irrefletidas, ensejando a vinculação necessária sobre a proteção conjunta de direitos interdependentes e relacionados, como a vida humana e o seu desenvolvimento, a poluição e o esgotamento dos recursos não renováveis”. Em vários países, incluindo Portugal, existem fatores que contribuem para tal esgotamento, tais como a mudança climática, a poluição do ar e a produção de resíduos, colocando assim as famílias no centro do problema, pelo efeito multiplicador das suas atitudes e comportamentos. Esta área do consumo sustentável das famílias tem vindo a receber um aumento de pesquisas resultando numa série de critérios que pretendem medir o consumo sustentável das famílias, sendo que das mais mediáticas está a pegada ecológica. Este aumento reflete um reconhecimento das preocupações ambientais que, no entanto, ainda não tem sido objeto de pesquisa no que respeita a Portugal e às famílias portuguesas. Procura-se contribuir para o estudo dos atuais conhecimentos relativos aos comportamentos das famílias em termos de hábitos de consumo, e até que ponto são esses hábitos sustentáveis. Para medir o comportamento sustentável das famílias, o estudo foca um conjunto de critérios estabelecidos, e conclui que o consumo sustentável das famílias estudadas não é de todo sustentável. O que implicitamente leva ao reconhecimento de uma incongruência na relação entre o marketing verde e o atual consumo das famílias, que deveria ser preocupante para as empresas e governos.

Este estudo tem como principal objetivo investigar de que forma as famílias agem e se comportam nos seus hábitos de consumo e nas suas opções domésticas, levando à percepção das áreas onde há mais trabalho para que se possa perceber quais os comportamentos em que as famílias revelam haver uma preocupação sustentável. Pretende-se ainda identificar as fontes de informação que fomentam as decisões das famílias relativamente a questões de sustentabilidade ambiental.

Palavras – Chave : Sustentabilidade - Consumo sustentável – Família -
Comportamento do consumidor

ABSTRACT

Families today, associated with consumerism and materialism, today have a heavy environmental heritage fruit of economic and social excesses. According to the World Commission on Environment and Development (1987) it is necessary to "lay the cornerstone of international discussions on various hitherto unexamined environmental issues, allowing for the necessary binding on the joint protection of interdependent and related rights, as human life and its development, pollution and the depletion of non-renewable resources. "In several countries, including Portugal, there are factors that contribute to this depletion, such as climate change, air pollution and waste generation, thereby putting families at the center of the problem, the multiplier effect of their attitudes and behaviors. This area of sustainable household consumption has been receiving increasing research resulting in a series of criteria that purport to measure sustainable household consumption, and the media is the most ecological footprint. This increase reflects a recognition of environmental concerns, however, has not yet been the subject of research with regard to Portugal and Portuguese families. It seeks to contribute to the study of current knowledge concerning the behavior of households in terms of consumption habits, and to what extent are these sustainable habits. To measure sustainable household behavior, the study focuses on a set of established criteria, and concludes that sustainable household consumption is not sustainable studied whole. What implicitly leads to the recognition of an inconsistency in the relationship between green marketing and the current household consumption, which should be of concern for companies and governments.

This study aims to investigate how families act and behave in their spending habits and their domestic options, leading to the perception of the areas where more work so that you can understand which behaviors reveal that families be a sustainable concern. It also aims to identify the sources of information that foster the decisions of families on issues of environmental sustainability.

Key - Words : Sustainability - Sustainable consumption – Family - Consumer behavior

SIGLAS E ABREVIATURAS

INE – Instituto Nacional de Estatística

APA – Agência Portuguesa do Ambiente

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

UE – União Europeia

EEA - European Environment Agency

SPV – Sociedade Ponto Verde

GEE – Gases com Efeito Estufa

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VI
ÍNDICE TABELAS	VII
ÍNDICE FIGURAS	VIII
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Enquadramento.....	5
2.2 Pegada Ecológica.....	6
2.3 A globalização e o consumo: a necessidade de mudança	7
2.4 A responsabilidade pós-consumo.....	8
2.5 O conceito de consumo sustentável.....	9
2.6 Evolução do papel do consumidor	11
2.7 Marketing Verde vs. Economia Verde	12
3. METODOLOGIA	15
3.1 Desenho da Amostra.....	16
4. RESULTADOS DA AMOSTRA	19
4.1 Caracterização da Amostra.....	20
4.2. Habitação e suas práticas.....	20
4.2.1 Tipologia da habitação	22
4.2.2 Fontes de energia das habitações	23
4.2.3 Consumo de água e energia.....	24
4.2.4 Número de televisões por habitação.....	27
4.3 Hábitos de consumo	28
4.3.2 Separação de resíduos	30
4.3.3 Compra de produtos biológicos.....	31
4.3.4 Aquisição de produtos verdes	32
4.4. Transportes	34
4.4.1 Uso do automóvel	36
4.4.2 Tipo de combustível.....	37
4.4.3 Partilha de automóvel.....	38
4.5 Turismo e Passeio.....	39
4.6 Opções e seus efeitos	41
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS	46
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
WEBGRAFIA	54
ANEXOS	56
Inquérito	56

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1–Número total de inquiridos por género.....	20
---	----

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo da busca da satisfação da necessidade humana	9
Figura 2 – Triângulo da Sustentabilidade	10
Figura 3 - Tipo de habitação das famílias da população inquirida	21
Figura 4 – Tipologia de habitação da população inquirida	22
Figura 5 – Principal fonte de energia para aquecimento da habitação	24
Figura 6 – Mensalidade da água da população inquirida	25
Figura 7 – Mensalidade da eletricidade da população inquirida	26
Figura 8 – Hábitos de desligar aparelhos elétricos em modo <i>stand-by</i> da população inquirida	26
Figura 9 – Hábitos de fechar a torneira ao lavar os dentes da população inquirida ...	27
Figura 10 – Números de televisões por habitação da população inquirida	28
Figura 11 – Locais de compra dos produtos consumidos da população inquirida	30
Figura 12 – Separação de resíduos para reciclagem da população inquirida	31
Figura 13 – Aquisição de produtos biológicos da população inquirida	32
Figura 14 – Preocupação na aquisição de produtos verdes da população inquirida ..	33
Figura 15 – Fontes de informação sobre Sustentabilidade da população inquirida ...	34
Figura 16 – Prática de utilização de transportes públicos da população inquirida	35
Figura 17 – Prática de deslocações a pé da população inquirida	36
Figura 18 – Número de automóveis por habitação da população inquirida	37
Figura 19 – Tipo de combustível utilizado pela população inquirida	38

Figura 20 – Prática de partilha de automóvel (boleia verde ou ecológica)	39
Figura 21 – Prática de ocupação de fins-de-semana em centros comerciais	40
Figura 22 – Opções de fins-de-semana em contacto com a natureza da população inquirida	41
Figura 23 – Preocupações com os efeitos das decisões de compra da população inquirida	42
Figura 24 – Preocupações com os efeitos ambientais das compras da população inquirida	43
Figura 25 – Opção por um produto mais caro, por apoio a uma causa social da população inquirida	44
Figura 26 – Preocupação com a violação dos direitos humanos da população inquirida	44

1. INTRODUÇÃO

No presente capítulo é apresentada a problemática que irá conduzir esta investigação, os objetivos que se pretendem alcançar e quais os contributos teóricos e práticos deste estudo.

Os desenvolvimentos da industrialização até à segunda metade do século XX levaram a uma nova ideologia, nomeadamente à crença no sistema de mercado tendo como motor o consumismo máximo que acaba por não ser reconciliável com os recursos naturais existentes para manter esse consumo. As consequências das atividades humanas ficavam compartimentadas, resultando em inúmeros problemas, sendo dada uma maior importância à problemática que existe entre a reconciliação do consumo com os recursos existentes, sendo testemunha na praça pública o discurso de “crise ambiental” cujo contexto vivemos.

Os problemas ambientais estão no centro das atenções por parte dos consumidores, abrangendo tanto a classe política como a classe científica. Para assegurar a sustentabilidade do planeta, requiere-se uma mudança global tanto a nível de comportamentos, de políticas, como de estudos. Refletindo sobre as inúmeras preocupações, as Nações Unidas promulgaram a década de 2004-2014 à Educação para o Desenvolvimento Sustentável (UNESCO), onde é fundamentada a visão de um mundo onde todos tenham a oportunidade de beneficiar da educação, de aprender os valores, os comportamentos e modos de vida exigidos para um futuro sustentável e para uma transformação positiva da sociedade. Segundo a Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE), o consumo das famílias é a principal causa para o aumento das pressões ambientais. Através do Comissário para o Ambiente, Stavros Dimas, que discursou no Parlamento Europeu em Setembro de 2004, “uma das suas quatro prioridades do seu mandato, seria encontrar respostas para o desenvolvimento de padrões de consumo e produção mais sustentáveis”. (Comissão Europeia, 2004).

Adicionalmente, sendo que a função do marketing é de “atender às necessidades lucrativamente” estabelece-se um equilíbrio delicado entre a geração de valor para os clientes e para a empresa (Kotler e Armstrong, 1998, p.11).

Torna-se assim importante estudar a relação entre o conceito da sustentabilidade e o consumo das famílias. O presente estudo examina esta relação e

visa estabelecer em primeiro lugar, o que é um comportamento sustentável mais alargadamente, e em segundo lugar, até que ponto o comportamento das famílias portuguesas em particular, é sustentável, partindo da hipótese de que haja uma relação positiva entre o que é a sustentabilidade e o comportamento das famílias.

Assim sendo, o objetivo geral desta dissertação é compreender em que medida está o grupo de estudo desperto para o conceito de consumo sustentável das famílias e as suas diferentes componentes, percebendo também de que forma este tema está interiorizado e qual o possível desfasamento existente entre o conhecimento e a percepção da sustentabilidade e as suas práticas pretendendo-se ao longo deste estudo dar resposta às seguintes questões :

- Qual a compreensão que fazem as famílias do consumo sustentável?
- Irão as práticas de consumo ao encontro do que é o conhecimento geral desta população em estudo?

No próximo capítulo, será feita a revisão da literatura relativamente ao conceito de sustentabilidade, para que seja possível relacionar a análise do consumo das famílias, identificando os elementos que constituem um consumo sustentável.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como objetivo rever a literatura com vista a estabelecer quais os elementos e fatores que determinam a sustentabilidade, fundamentando as práticas das famílias em relação ao ambiente. Para tal, procedeu-se á revisão da literatura relativa a três áreas relevantes para o estudo: a evolução do papel do consumidor para estabelecer o contexto, a sustentabilidade resultando numa definição ambiental para classificar os consumos das famílias, e criar uma ligação através do conceito de marketing como fonte de informação sobre a sustentabilidade, sendo ainda importante pesquisar e identificar de que forma estes conceitos se ligam entre si, permitindo investigar até que ponto o comportamento das famílias enquanto consumidoras acrescentam elementos importantes relativamente à identificação das características da sustentabilidade.

2.1 Enquadramento

Verifica-se nos países desenvolvidos um elevado grau de insustentabilidade na utilização dos seus recursos naturais. Foi-se desenvolvendo a ideia de que a qualidade de vida estaria associada ao consumo. Os bens foram-se gradualmente tornando mais acessíveis à compra, promovendo-se assim a sociedade de consumo, o que acentuou a pressão sobre os recursos naturais. Estão quase vinte anos passados da Conferência do Rio de 1992, onde já eram inegáveis a interferências do consumo familiar nas questões da sustentabilidade, reafirmadas em 2002 com a Declaração de Joanesburgo sobre Desenvolvimento Sustentável.

Nestes anos, os consumidores têm vindo a assumir um papel principal, no que diz respeito a mudanças de padrões de consumo e produção, exigindo-se que sejam mais responsáveis com o ambiente. Importa conhecer e identificar os padrões atuais dos consumidores, permitindo analisar os setores mais gravosos e de maior impacto sobretudo nos anos 90 em que os cidadãos, evidenciam o crescimento da preocupação ambiental. Abrindo espaço a novos desafios e ao mesmo tempo argumentos comerciais, uma vez que o setor de produção procura e anseia encontrar produtos e serviços condizentes com as concepções da população. Surge nesta década o conceito de pegada ecológica. Sendo uma certeza que as famílias têm hoje padrões de consumo insustentáveis, que agravam muito os problemas ambientais e que o Homem está a exercer demasiada pressão sobre a natureza, os indivíduos têm sido encorajados a agir na redução dos seus próprios impactos.

Um fator que limita o desenvolvimento desta luta tem sido a incapacidade de medir o grau do impacto individual no impacto global, sobre a afetação do estilo de vida individual no consumo insustentável. A pegada ecológica tem feito esta ponte.

Desde que foi introduzido o conceito na década de 90 por Wackernagel and Rees, publicado em 1996 - o método tem tido um grande desenvolvimento e tem sido alvo de inúmeros estudos. Se a Humanidade procura maneiras para tornar a vida ambientalmente sustentável, as mudanças fundamentais são exigidas aos indivíduos e aos seus padrões de consumo e produção de resíduos.

A pegada ecológica apresenta-se como uma ferramenta de medição e um indicador de desempenho.

2.2 Pegada Ecológica

A Pegada Ecológica caracteriza-se por medir o impacto humano sobre a terra e a água necessário para manter o padrão do nível de consumo, para tal tem sido sugerida não só como um conceito, mas também como um método que pode gerar uma avaliação de sustentabilidade de forma objetiva, agregada, não tendenciosa e com indicadores unidimensionais (Wackernagel & Rees, 1996). Neste conceito está implícita a ideia de que dividir o espaço com outros seres vivos é um compromisso geracional, isto é, “a capacidade de uma geração transmitir à outra, um planeta com tantos recursos como os que encontrou” (Relatório Brundtland). É aqui criado um indicador que procura avaliar a sustentabilidade dos territórios, comparando a utilização dos serviços e recursos naturais com a capacidade que a natureza tem para efetuar a sua reposição. Através da utilização das medidas baseadas na Pegada Ecológica, o presente estudo pretende identificar os atos de consumo das famílias que refletem a sustentabilidade.

De acordo com a aplicação do método “Imputar a pegada ecológica às categorias de consumo final – com análise input-output (Wiedmann et al., 2005), as três categorias de consumo com pegada ecológica mais elevada é o consumo doméstico (3,84 gha/cap) (Global Hectares per Capita), investimento de capital (0,69 gha/cap) e exportação (1,51 gha/cap). Incluindo, neste estudo, o consumo doméstico como o consumo directo de terra construída e gastos energéticos domésticos (0,5gha/cap), terra construída e energias para transportes particulares (0,28gha/cap) e

todos os restantes consumos das famílias nas suas atividades domésticas (3,06gha/cap). Este último é de longe o que mais contribui para o total da Pegada e contém o consumo de comida, consumíveis e itens duráveis assim como serviços. Ainda segundo este estudo, as cinco actividades de consumo com maior Pegada Ecológica/capita são a alimentação (0,68gha/cap), distribuição de electricidade e gás (0,38gha/cap), serviço de catering (0,35gha/cap), serviços de transporte (0,18gha/cap) e outros itens e equipamentos recreativos (0,18gha/cap).

2.3 A globalização e o consumo: a necessidade de mudança

A Sociedade de Consumo tem a sua origem na expansão industrial (revolução industrial) caracterizando-se pela abundância e variedade de bens e serviços que são colocados à disposição dos consumidores. Os incentivos ao consumo são diversos e renovam-se.

Nesta seção é estabelecido o contexto de sustentabilidade e o consumo das famílias em termos de globalização. Segundo Bauman (1999), um dos autores de referência para o estudo da pós-modernidade, a cultura do consumo promove por um lado um esquecimento na medida de satisfação obtida com os seus produtos, durante o tempo necessário para o seu consumo, e por outro lado, os impactos ambientais e sociais do ciclo produtivo necessário ao consumo. Tem-se assistido nas últimas décadas a um crescimento de rendimento por parte das famílias, o que determina um aumento no consumo que se vê ainda alargado pela comercialização e descoberta de novos serviços e produtos, enquanto ao mesmo tempo, sendo possível assistir-se a um reflexo crescente de movimentos anti-consumo, reivindicando estilos de vida moderados e conscientes atentos ao ambiente e a todas as implicações inerentes ao ato de consumir.

O aparecimento de novos bens de consumo, tais como telemóveis e computadores, tornam-se um “veículo” indispensável à atualidade e partilha de informação. Desta forma, as necessidades de mudança e de consumo das famílias aumentam por força dos diferentes fatores de insustentabilidade que tem vindo a agravar-se. Por força dos processos de globalização, assim como da tecnologia, todos os processos são amplificados, ganhando maior dimensão. A relevância do suporte

económico é que ele pode ser um meio para um fim. Esse fim não é o consumo de hambúrgers, nem a acumulação de televisores, nem a avidez por altas taxas de juros (nos investimentos), e sim o enriquecimento do sentimento de bem-estar da humanidade. As coisas económicas só interessam na medida que tornam as pessoas mais felizes. (Oswald, 1997).

O número de pessoas por habitação baixou de 2,8 em 1980 para 2,4 em 2005 (AEA, 2005). Também existe influência do envelhecimento da população, fazendo-se sentir no aumento dos gastos com saúde, viagens pessoais e segundas casas. Assim, as necessidades de mudança aumentam por força dos diferentes fatores de insustentabilidade, que se constata estarem a agravar-se.

A importância para este estudo está em averiguar até que ponto é que as famílias estão a optar por comportamentos e hábitos sustentáveis neste contexto de globalização.

2.4 A responsabilidade pós-consumo

Numa sociedade de consumo, as promessas de progresso sobrepõem-se à felicidade através de bens materiais, o conforto e bem-estar, são elementos característicos da matriz da modernidade individualista e mercantil em que vivemos, gerando uma condenação que é de culpar o consumidor pelas ameaças ambientais. Se há trinta ou quarenta anos atrás o consumidor era encarado como uma vítima do sistema, agora é sentado no banco dos réus e só poderá ter absolvição se contribuir para salvar o planeta, consumindo de outra maneira. (Lipovetsky, 2007).

Surge assim a necessidade da responsabilidade pós-consumo considerando que todos os atos têm que procurar minimizar os efeitos e danos ambientais causados pelo consumidor procurando soluções para minimizar esses impactos no ambiente. De acordo com o investigador Maslow (1943), a hierarquia das necessidades determina que em termos de motivação há uma mudança de comportamento, se por um lado os novos modos e estilos de vida geram novas necessidades, por outro lado, a introdução no mercado de novos produtos através de bons trabalhos de marketing promocionais, induzindo a novas necessidades, muitas vezes dispensáveis, mas facilitadoras aos ritmos de vida cada vez mais acelerados (Figura 1).

A importância deste ciclo de busca de satisfação estabelece o reconhecimento da necessidade de medir o consumo em termos do triângulo da sustentabilidade acima.

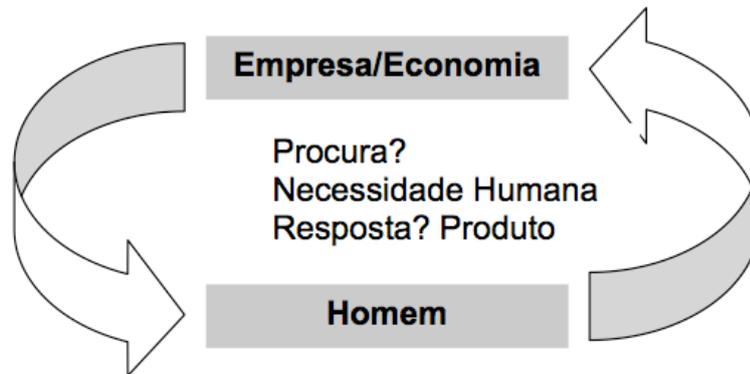


Figura 1 – Ciclo da busca da satisfação da necessidade humana

Os padrões de consumo precisam de ser reformulados com vista a um menor impacto no ambiente e para além do efeito ambiental, os reflexos sociais ou económicos que a sua decisão ou ato de comprar possa implicar. Surgem assim, novas consciências, mais reveladoras de preocupações ecológicas, ambientais e no seu âmbito geral, mais sustentáveis. As dinâmicas sociais terão que ser fatores a ter em conta nas decisões de compra. Cada ato de consumo deverá ser pensado e ponderado, de forma a minorar os seus efeitos de conjunto sobre o que é a grande problemática mundial.

2.5 O conceito de consumo sustentável

O conceito de sustentabilidade começou a ser delineado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (United Nations Conference on the Human Environment – UNCHE), realizada em Estocolmo de 5 a 16 de junho de 1972, durante a primeira conferência das Nações Unidas. Durante esta conferência foram lançadas as bases das ações ambientais a nível internacional, chamando a atenção para questões relacionadas com a degradação ambiental e a poluição que não se limita às fronteiras políticas, mas afeta países, regiões e povos, localizados muito além do seu ponto de origem. A Declaração de Estocolmo, que se traduziu num plano

de ação, define princípios de preservação e melhoria do ambiente natural, destacando a necessidade de apoio financeiro e assistência técnica a comunidades e países mais pobres. Embora a expressão “desenvolvimento sustentável” ainda não fosse usada, a Declaração de Estocolmo já abordava a necessidade imperativa de “defender e melhorar o ambiente humano para as atuais e futuras gerações”.

Na base do conceito de desenvolvimento sustentável está o termo “sustentável” do latim *SUSTENTARE* (sustentar; defender; favorecer, apoiar) A sustentabilidade é a capacidade que o consumidor ou empresas têm de se manterem inseridos num determinado ambiente sem que as suas ações afetem violentamente o meio ambiente. É para isso necessário desenvolver estratégias para que no futuro haja recursos disponíveis sendo que é indispensável nunca esquecer que esses elementos sejam economicamente viáveis, socialmente justos e ecologicamente corretos. Estas três perspectivas formam o Triângulo da Sustentabilidade.

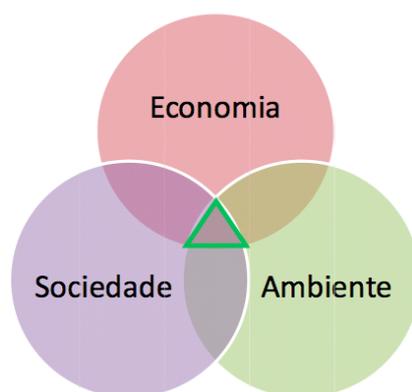


Figura 2 – Triângulo da Sustentabilidade

Entende-se por sustentabilidade o espaço de ação que resulta da reunião das 3 esferas de interesse (Economia, Sociedade e Ambiente) que estão presentes na Figura 2, sendo que o desequilíbrio e a falta de ponderação destes 3 fatores limita e compromete um futuro sustentável.

As empresas são responsáveis pela produção de bens e serviços gerando grandes quantidades de afluentes e emissões atmosféricas, e grande produção de resíduos. Mas são também as grandes impulsionadoras do consumo, o que conduz

mais uma vez, à produção de um maior volume de resíduos. Sendo esta perspectiva, todos os consumidores são responsáveis pela situação do planeta, o consumo impensado e irrefletido da população pode ser apontado como uma das causas que dificultam o atingir do estado tão desejável de sustentabilidade.

Deverá atender-se à real necessidade do bem a consumir, se provoca danos ambientais e se tem algum historial pesado em alguma questão social. Surge assim um novo conceito - Consumo Sustentável – que se entende ser um consumo ponderado, revelando em si três preocupações: - social, económica e ambiental. Pretende-se que os atos de consumo das famílias sejam mais refletidos e pensados evitando o dispensável, escolhendo que não provoque danos no ambiente, e tenha um histórico de vida que dê algumas garantias da salvaguarda dos interesses do ser humano.

2.6 Evolução do papel do consumidor

Vários autores articulam uma visão do consumidor como tendo vindo a evoluir ao longo dos tempos, desde a concentração no produto até ao cliente. Barracho (2011) define que o papel que o consumidor tem vindo a assumir no mercado está dividido em duas fases: a primeira é considerada até ao final da Idade Média, em que o mercado é visto como um local de convívio, ou seja, existe uma proximidade entre o produtor e o consumidor e a segunda fase tem início após a Idade Média, com o liberalismo económico, sendo caracterizada pelo domínio do indivíduo, em que predominam conceitos como soberania individual ou defesa do interesse próprio.

Em semelhança, Cardoso (2009) apresenta uma visão sobre a participação do consumidor no mercado que se divide em três etapas. Este autor defende que a Revolução Industrial e a produção em massa, fizeram com que o produto fosse centralizado no mercado, patente na ideia de que «um bom produto vende-se a si próprio», demarcando a primeira etapa. No período que precedeu a Segunda Guerra Mundial, a produção em massa aumenta consideravelmente, começa então a apostar-se na venda, apesar do mercado ainda continuar focado no produto, representado a segunda fase. Atualmente, o mercado gira em torno do consumidor, estando o

primeiro em constantes mudanças devido a tendências demográficas, sócio-económicas e estilos de vida, o que corresponde à terceira fase.

A orientação do marketing para o mercado, que surgiu em meados da década de 1950 e cuja filosofia do «fazer e vender» voltada para o produto, é substituída pela do «sentir e responder» direcionada para o cliente, proporcionando que o mercado deixe de procurar clientes certos para o seu produto, passando a procurar os produtos certos para os seus clientes (Kotler & Keller, 2006). Sobre a visão do consumidor no marketing, a Associação Americana de Marketing define o comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca” (Peter & Olson, 2009, p. 5).

Sendo que os consumidores são levados neste sentido, o consumo envolve também a coesão social, a produção e reprodução de valores.

Uma vez que o ato de consumir atingiu um nível elevado de satisfação nas necessidades básicas e materiais, renascem novas perspectivas de abordagem dos problemas e das dificuldades do consumidor, deixando de se falar em PIB (Produto Interno Bruto) e passando-se a falar em FIB (Felicidade Interna Bruta). Surge então um novo indicador de sustentabilidade das nações e novos conceitos impõem-se, sendo que para tal também atingem uma necessidade de mudança. Por todas estas descrições foi identificado um elemento importante na definição de sustentabilidade, como sendo o comportamento do consumidor que engloba os elementos presentes no ambiente que influenciam o pensamento, os sentimentos e as experiências do consumidor, potencialmente levando-os a um consumo mais sustentável.

O que é relevante para o presente estudo é que existe uma implicação na literatura de que haja uma preocupação com o ambiente por parte do consumidor, levando-nos a considerar a hipótese de um consumo mais sustentável por parte das famílias.

2.7 Marketing Verde vs. Economia Verde

O marketing ambiental, é um conceito de marketing que pretende reduzir o impacto sobre o meio ambiente tendo um papel relevante durante a satisfação das necessidades dos consumidores. Desta forma, a economia verde depende de uma

consciência presente na vida comum do consumidor, utilizando uma tecnologia de menor impacto ambiental, funcionando aqui em conjunto com o marketing verde.

O marketing verde, é uma estratégia adotada pelas empresas que está relacionada ao vínculo da marca, do produto ou serviço oferecido com uma imagem ecologicamente correta e consciente, influenciando as empresas a tornarem-se ecologicamente conscientes, moldando gostos e preferências dos consumidores no sentido de preservar e proteger o meio ambiente (Ranchhod e Gurău, 2007). O marketing baralha as prioridades fazendo parecer de primeira necessidade algo que não é de todo básico, vendendo estilos de vida únicos e associados a determinadas marcas, agregando os desejos comuns à aquisição de bens e também impondo imagens e conceitos de *status* e bom gosto. Apesar de alguns produtos verdes conseguirem atrair os consumidores apenas pelas suas características ecológicas, existem evidências que indicam que a probabilidade de sucesso decrescente considerável pois os consumidores procuram produtos que respeitem o ambiente. (Dahlstrom, 2010).

Para finalizar este capítulo conclui-se que a sustentabilidade é uma questão complexa com diversas abordagens, ao longo de todas as definições aqui elaboradas tentou criar-se sempre uma ligação entre todas elas, tornando igualmente importante referir que foi possível delinear que a sustentabilidade é baseada na interseção de três elementos: o económico, o social e o ambiental.

Centrou-se assim o objeto deste estudo nas diferentes componentes do consumo final nestas temáticas. Interessa também referir que a procura das famílias enquanto consumidor final, está relacionada e complementa o consumo intermediário e a produção.

O comportamento das famílias face ao consumo sustentável, pode ser compreendido com uma interiorização de mudanças de comportamento, tal como a maior eficiência no consumo de energia e de recursos na sua habitação, a minimização da produção de resíduos, e ainda as compras ambientalmente corretas.

As temáticas abordadas dizem mais respeito aos comportamentos habituais de rotina, com capacidade de opção e mudança de atitude por parte do indivíduo, onde os atuais padrões de consumo e produção não são sustentáveis, tanto nos países

desenvolvidos os níveis de poluição, especialmente os que são responsáveis pelas alterações climáticas, são tão altos e caminham na direção contraditória.

Nos países em desenvolvimento assiste-se a gastos excessivos dos recursos naturais e a um grande aproveitamento da mão-de-obra barata. Muitas vezes sem o devido respeito pelas condições de trabalho ou direitos dos trabalhadores.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos e as medidas de avaliação que foram utilizadas para responder ao problema deste estudo. Explica-se também como foi realizado o questionário, e a recolha de dados.

3.1 Desenho da Amostra

No presente estudo estudo foi utilizada uma metodologia de classe quantitativa com recurso a um inquérito, visto tratar-se de um método de pesquisa descritivo e com análise estatística. (Anexo 1). A amostra é constituída por um grupo de famílias do concelho da Maia. Esta escolha prendeu-se pelo fato de se encontrarem reunidos neste grupo indivíduos tanto de sexo masculino como feminino de diferentes faixas etárias e de diferentes estatutos sociais.

Para Hermano (2008), num estudo com amostragem de conveniência utiliza-se um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários. Este trata-se de um estudo exploratório cujos resultados obviamente não podem ser generalizados á população á qual pertence o grupo de conveniência.

Os dados recolhidos foram tratados sempre que possível quantitativamente, aplicando-se tratamento estatístico de base como indicadores de tendência central e análise gráfica, de forma a permitir o tratamento e discussão dos mesmos.

No âmbito deste estudo entende-se por família um grupo de indivíduos que formulam a sua decisão económica de forma inter relacionada. Têm necessidades e entram no mercado como compradores de bens e serviços a produzir por um ou outro agente intermediário da economia (empresas/comércio). As famílias condicionam pelas suas opções as produções das empresas e podem em algumas situações estar no papel de produtores, mas no âmbito do presente estudo apenas se pretende ter em conta o seu lado consumista, analisando apenas essa vertente.

Todo o presente trabalho teve como suporte uma extensa pesquisa bibliográfica e análise da mesma, salientando-se os estudos e relatórios da Agência Europeia do Ambiente e da OCDE (EEA, 2005; OCDE, 2002. Teve-se ainda em conta a caracterização da população portuguesa e suas especificidades.

Na elaboração das perguntas a orientação foi tida em conta pelo fato de atender a aspetos que tivessem maior relevância relativamente ao padrão de consumo

e que pudessem ser reveladores do estilo de vida dos inquiridos. Este questionário foi baseado noutros já existentes sobre o consumo das famílias, especificamente com o títulos “Atitudes e Comportamentos do Consumidor “, o motivo para a sua escolha conjuga a integração que o estudo faz de variadas fontes de definições de sustentabilidade, especificamente da Agência Europeia do Ambiente e a Pegada Ecológica quando se referem aos principais domínios do ambiente.

Em Portugal, no período de 2005/2006, mais de metade (55%) das despesas totais das Famílias era realizada em Alimentação, Habitação e Transportes (INE, 2008). Sendo estas as temáticas que mais depressa importa perceber e compreender para poder agir e interferir sobre elas.

3.2 Elaboração do Inquérito por questionário

Para o presente estudo, o método de análise da situação de investigação consistiu na elaboração de um questionário. De acordo com Quivy & Campenhoudt (1992), o questionário é um instrumento de observação não participante, baseado numa sequência de questões escritas, que são dirigidas a um conjunto de indivíduos, envolvendo as suas opiniões, representações, crenças e informações fatuais, sobre eles próprios e o seu meio onde estão inseridos, tendo sido assim considerado o instrumento adequado para este estudo.

A forma de administração deste questionário foi de administração direta, sendo entregue ao inquirido e sendo o próprio a preenche-lo. Poderão apresentar-se algumas desvantagens face a este método, pela impossibilidade de ajuda no caso do indivíduo entrevistado não perceber o sentido da resposta, que se tentará minimizar na formulação das perguntas.

Os objetivos do questionário procuram centrar-se nos temas mais preocupantes e que têm um peso representativo no que são os prejuízos ambientais que foram referidos nos capítulos anteriores. Evitou-se o recurso a questões abertas, criando um padrão mais ou menos uniforme de resposta, para facilitar o seu preenchimento e não levar ao cansaço dos inquiridos.

Este inquérito encontra-se dividido em diferentes capítulos, consoante os domínios apresentados pela Agência Europeia do Ambiente.

Com o objetivo de testar o inquérito e a formulação das perguntas foi efetuado um pré-teste a um conjunto de cinco pessoas. Este pré-teste permitiu efetuar algumas alterações e retificações nas perguntas e elaboração da versão final do questionário. Os dados de resposta foram tratados com recurso ao programa do Microsoft Office Excel 2011 para análise de estatística descritiva e tratamento gráfico dos resultados.

No próximo capítulo serão analisados os resultados obtidos através do questionário feito às famílias, e quais as conclusões relativas à relação entre o que a revisão da literatura identifica como elementos importantes para o consumo sustentável e as práticas das famílias, e qual o papel que o marketing e os meios de comunicação, têm nesta relação.

4. RESULTADOS DA AMOSTRA

Com esta análise pretende abordar-se, em primeiro lugar e baseado nos critérios identificados na revisão da literatura, até que ponto o consumo das famílias é sustentável. Centra-se assim o objeto deste estudo nas diferentes componentes do consumo final nestas temáticas. Em segundo lugar, identificam-se as fontes de informação para compreender o papel do marketing e da comunicação, e por último dada a seriedade do assunto que envolve limites na própria vida humana, como é o caso da crise ambiental.

4.1 Caracterização da Amostra

A Tabela 1 indica o número total de indivíduos inquiridos bem como o número de indivíduos do sexo masculino e feminino que compõe a amostra.

Sexo de todos os sujeitos	Nº
Masculino	11
Feminino	20
Total	31

Tabela 1 – Número total de inquiridos por género.

Das 31 famílias inquiridas, 11 indivíduos eram do sexo masculino e 20 do sexo feminino. Como se pode comprovar a percentagem de inquiridos do género feminino é significativamente superior aos do género masculino. Após a primeira abordagem de entrega dos questionários verificou-se que são as mulheres que se encontravam mais disponíveis para responder às questões propostas.

4.2. Habitação e suas práticas

Foram dois os principais objetivos desta seção pretendendo-se identificar as principais características da habitação e dos seus habitantes caracterizando as práticas das famílias na sua habitação. Para tal recorreu-se a uma seleção mais detalhada de quais os fatores que mais contribuíram para determinar estes dois objetivos, esta seção, foi dividida em quatro sub-seções que irão ser aqui apresentadas. Para finalizar, esta temática insere-se segundo o triângulo da sustentabilidade no setor económico.

A maior representação do tipo de habitação do inquirido é a Moradia (Figura 3). No universo deste estudo, a maior percentagem de famílias habita em moradias (52%). No entanto, a percentagem de famílias que habitam em apartamento é considerável (48%), podendo este fato estar relacionado por ser uma freguesia em crescimento.

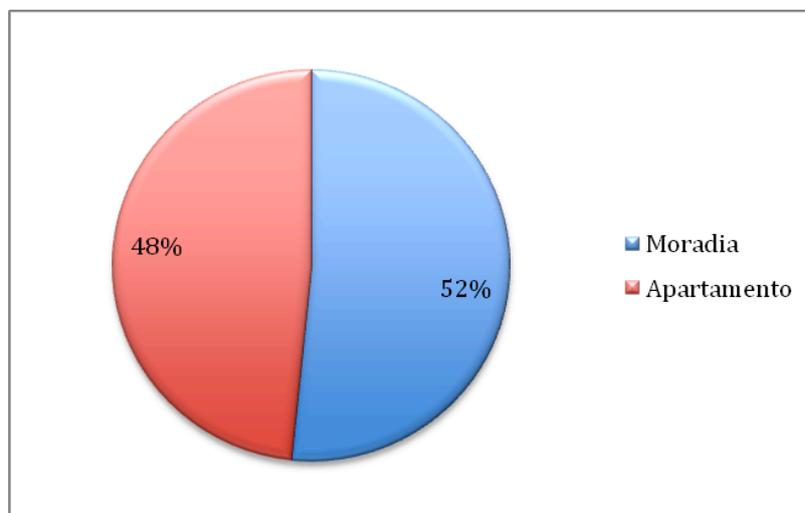


Figura 3 - Tipo de habitação das famílias da população inquirida.

A opção de moradia é menos sustentável, pois ocupa áreas maiores de solo, e pelo seu volume igualmente superior ao dos apartamentos, necessitam de maiores quantidades de energia na sua manutenção, podendo haver exceções em várias situações, tais como, as moradias que foram construídas com padrões de consumo sustentável. No entanto a maioria das famílias da amostra vive em habitações não sustentáveis, mas a verdade é que parece começar a haver cada vez mais uma tendência das famílias a trocarem o apartamento por uma moradia e de preferência com espaço verde privado. O número de pisos por edifício aumentou em Portugal de 1,62 para 1,85 por edifício (INE, 2001), registando-se um aumento generalizado de área habitável das habitações e suas divisões (INE, 2009). Na distribuição dos fogos por tipo de edifício, continuam a ser as regiões do Algarve (67,9%) e de Lisboa (58,0%) a apresentar uma maior proporção de fogos em construções novas para habitação familiar, licenciados em edifícios de apartamentos.

4.2.1 Tipologia da habitação

De acordo com o INE, em 2011 o número de edifícios licenciados em Portugal registou um decréscimo de 9,9% face ao ano anterior, tendo sido licenciados 27 775 edifícios, acentuando-se a diminuição que se tem verificado desde o ano 2000. Da análise das estimativas do parque habitacional, conclui-se que em 2011 existiam em Portugal cerca de 3,5 milhões de edifícios de habitação familiar clássica. Cerca de 42,6% dos fogos licenciados em construções novas para habitação inserem-se em edifícios de apartamentos, dos quais 38,8% pertencem à tipologia T3 (INE, 2011).

Quanto ao número de alojamentos familiares clássicos, estima-se que existiam cerca de 5,8 milhões de alojamentos em Portugal, no ano de 2011. Tendo em conta que, de acordo com os Censos de 2001 existiam 3 650 757 famílias clássicas em Portugal, as estimativas calculadas para o ano de 2011 apontavam para uma média de 1,6 fogos por família, o que representa claramente um excedente habitacional em Portugal.

O que se pode constatar segundo a figura 4 é que a maioria dos inquiridos reside em tipologia de habitação T3 com a percentagem de 35%.

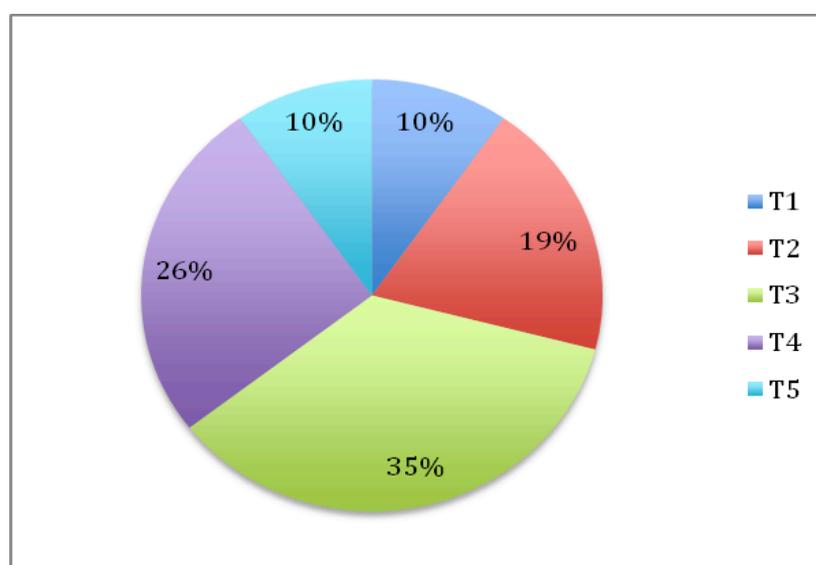


Figura 4 – Tipologia de habitação da população inquirida.

Em 1991, a dimensão média das famílias portuguesas era de 3,1 tendo diminuído em 2001 para 2,8 pessoas por família. Tendo neste período as famílias unipessoais aumentado de 13,8% para 17,3% e a proporção de núcleos familiares de casais com

filhos diminuído de 67,8% para 64,8% (INE, 2001). Face ao último Recenseamento da Habitação o número médio de habitantes por fogo diminuiu cerca de 8%, respectivamente de 2,02 para 1,86 e o número de fogos por edifício cresceu 3,8% de 1,6 para 1,66. O maior decréscimo ao nível do número médio de habitantes por fogo registou-se na região da Madeira, com uma diminuição de 17,1% (de 2,46 para 2,04 habitantes por fogo). Casas grandes acabam por ser preenchidas por muitos eletrodomésticos, muitos dos quais vão além das necessidades dos seus habitantes, assim como todo o recheio que as famílias vão adquirindo, que tantas vezes numa transmissão de propriedade se torna um estorvo e é deixado ao abandono, contribuindo para o aumento de resíduos. Preocupações como a eficiência energética e a durabilidade dos materiais ajudam a não produzir tantos resíduos eletrónicos.

4.2.2 Fontes de energia das habitações

O consumo de energia é necessário para o desenvolvimento económico e social a nível mundial, mas aquilo que muitas famílias não percebem é a importância que o aquecimento da casa tem nas emissões de CO₂ pelas quais são responsáveis.

O aquecimento das casas é responsável por cerca de 10% do total das emissões das pessoas e cerca de 20% dos gases que podemos controlar diretamente. Porém algumas medidas de eficiência energética são amplamente conhecidas por serem do senso comum, como por exemplo, apagar a luz quando não estamos numa divisão da casa. Outras, são alcançadas por desenvolvimentos tecnológicos e não são do conhecimento geral, por exemplo, a possibilidade de produzirmos energia na nossa casa. (Goodall, 1997).

A principal e maior fonte de energia mais utilizada nas habitações pelos inquiridos encontra-se representada na figura 5 e é a eletricidade com uma percentagem de 65%. É de salientar que nenhum dos inquiridos utiliza o gasóleo para aquecer a sua habitação pois é algo que muitas famílias dizem já não utilizar. Com estes dados conclui-se então que as famílias consomem uma percentagem elevada de energia.

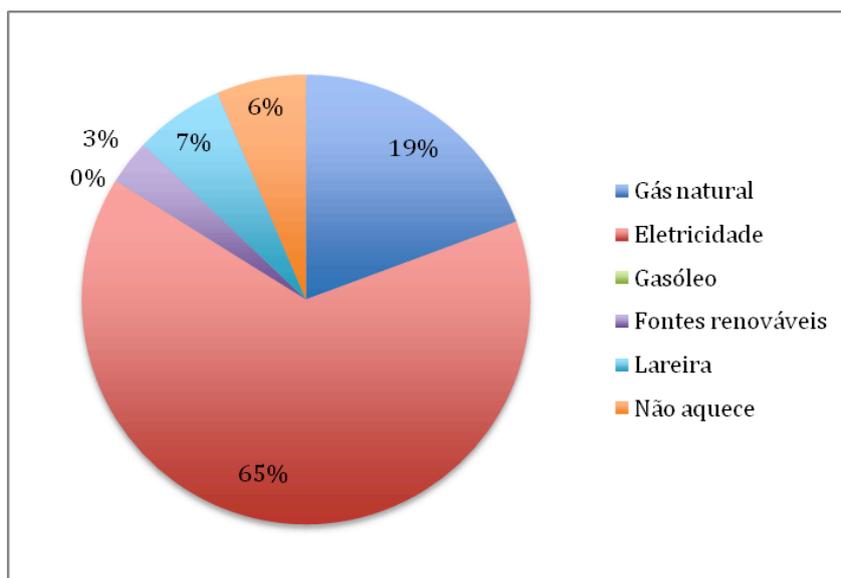


Figura 5 – Principal fonte de energia para aquecimento da habitação.

De acordo com o Eurostat (2010), em 2007, o consumo final da energia na sua grande maioria é repartido por três setores. O setor doméstico, nas suas habitações, ocupava a terceira posição (24,6%), praticamente em pé de igualdade com a indústria (27,99%) e os transportes rodoviários (26,79%). Em 2007, Portugal é o quarto maior consumidor de eletricidade por habitação, apresentando-se muitíssimo acima da média europeia.

4.2.3 Consumo de água e energia

A água é um recurso que tem vindo a tornar-se mais escasso, tornando-se um problema para muitos no presente e para muitos mais num futuro mais ou menos próximo. As despesas associadas a uma habitação estão bastante ligadas aos preços das matérias-primas destinadas a fornecer energia. O preço do gás natural, da lenha ou da eletricidade são determinantes na fatura energética total do agregado familiar. Segundo o Inquérito Quinquenal às Despesas das Famílias, realizado pelo INE entre 2005 e 2006, as despesas com a habitação (eletricidade, água, gás e outros combustíveis) absorvem 26,6% dos orçamentos familiares.

As preocupações com a casa fazem parte do dia-a-dia e a água consumida, por exemplo, através da utilização das máquinas de lavar representa uma fração significativa dos consumos domésticos. Com isto, as despesas associadas a uma habitação estão ligadas aos preços das matérias primas destinadas a fornecer energia.

Em relação aos resultados deste inquérito observa-se que 48% das famílias pagam mensalmente menos de 25€.

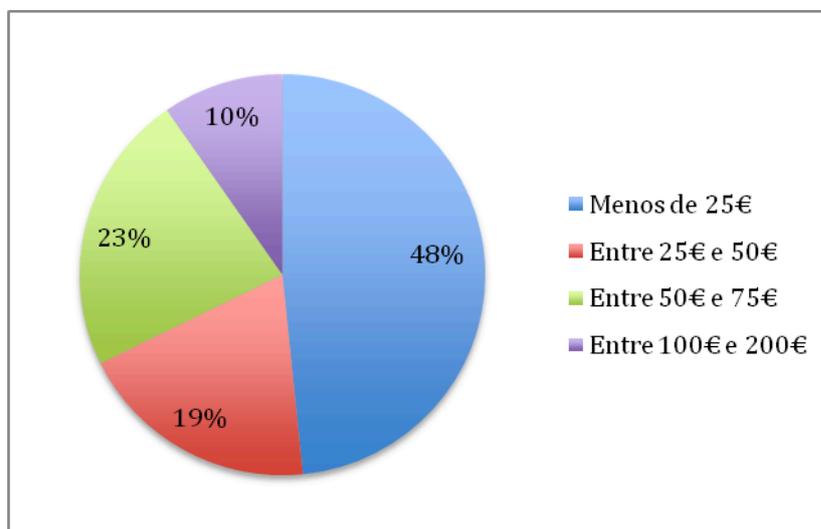


Figura 6 – Mensalidade da água da população inquirida.

Constata-se que os valores da mensalidade são correspondentes a baixos consumos. Obviamente que o peso da fatura da água depende da eficiência energética dos equipamentos eletrodomésticos, mas também pelo número de pessoas que partilham a habitação. A utilização de equipamentos mais eficientes e o recurso a um bom isolamento são medidas essenciais para reduzir a fatura energética e as emissões de CO₂ (Instituto Nacional de Estatística, 2011).

Em relação à eletricidade, pode concluir-se que 47% das famílias gasta entre 25€ e 50€. Convém voltar a salientar que tanto no caso dos consumos de água como nos de eletricidade ambos os valores correspondem a baixos consumos. Obviamente que o peso da fatura depende da eficiência energética do edifício e dos equipamentos eletrodomésticos, mas também do número de pessoas que partilham a habitação. A utilização de equipamentos mais eficientes e o recurso a um bom isolamento são duas medidas essenciais para reduzir a fatura energética e as emissões de CO₂ (INE, 2008).

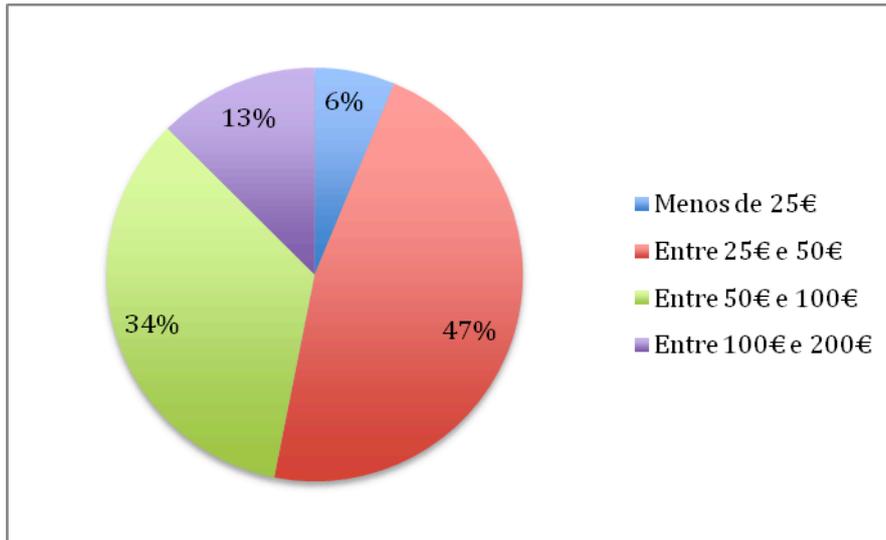


Figura 7 – Mensalidade da eletricidade da população inquirida.

Deixar os aparelhos em *Stand-by* representa cerca de 5,2% na fatura anual de uma família comum (Quercus 2011). Neste caso específico, 22% dos inquiridos afirmam deixar sempre os aparelhos em *Stand-by* e 1% diz deixar raramente. Apenas 8% diz que não. Ou seja, trata-se de uma prática que necessita de ser melhorada.

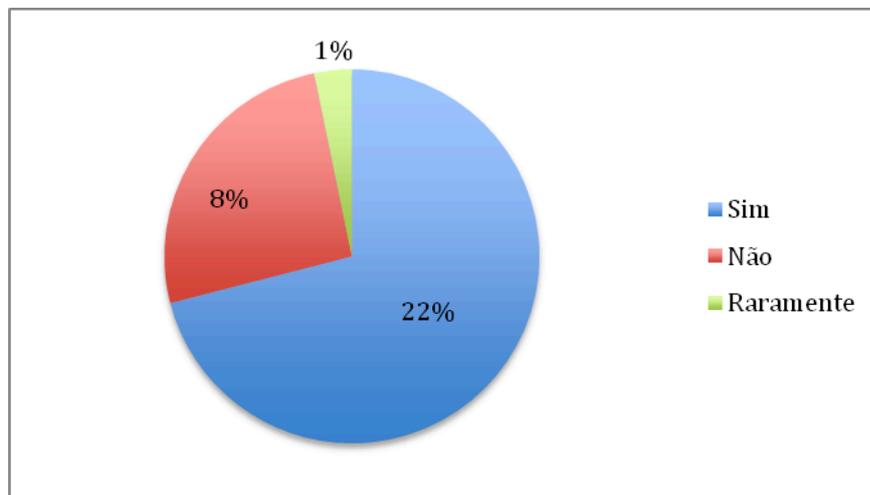


Figura 8 – Hábitos de desligar aparelhos elétricos em modo stand-by da população inquirida.

Segundo Almeida (2000), apagar a luz em divisões não utilizadas e não lavar a loiça ou os dentes com a torneira a correr água são as atitudes mais frequentemente assumidas em prol do ambiente (cerca de 50%) pelos portugueses (Almeida,2000).

Em 2007, a capitação média do sector doméstico em Portugal continental foi de 154 l/hab.dia, sendo de 157 l/hab.dia e 206 l/hab.dia nas Regiões Hidrográficas dos Açores e da Madeira, respectivamente (APA, 2010).

A gestão da água impõe um equilíbrio entre os imperativos da sua proteção e as necessidades de ordem económica, e social. Relativamente á amostra do presente estudo, mais de metade dos inquiridos (81%), afirma que fecha sempre a água da torneira enquanto esfrega os dentes, enquanto que 19% da amostra não fecha a torneira. Conclui-se portanto que as famílias estão sensibilizadas para esta questão e não há muito desperdício de água nesta atividade. Fazer esforços para consumir menos água é segundo os estudos do Eurobarómetro (2009) a quinta causa de problemas ambientais. 11% dos inquiridos pelo estudo afirmam que estes esforços de redução de consumo são a quinta ação com mais impacto nos problemas ambientais.

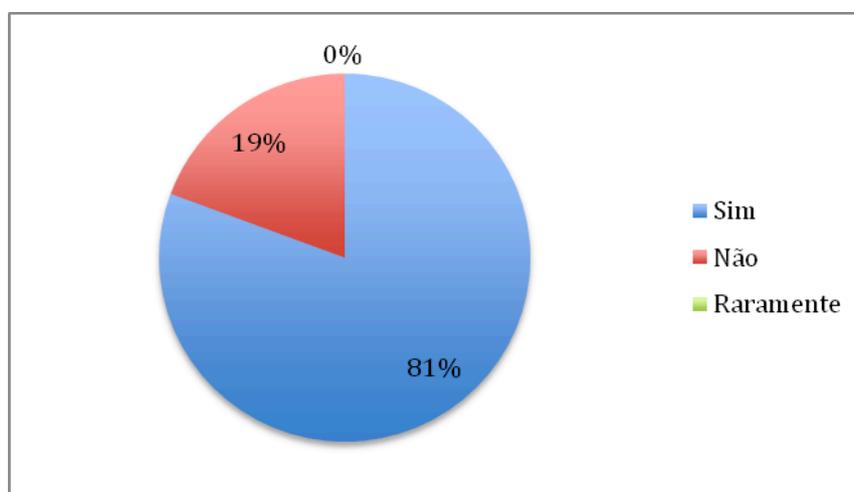


Figura 9 – Hábitos de fechar a torneira ao lavar os dentes da população inquirida.

4.2.4 Número de televisões por habitação

De acordo com os resultados do INE 2010/2011, os aparelhos de televisão eram comuns à quase totalidade dos alojamentos do país (99,3%), tendência já

verificada em inquéritos anteriores.

No presente estudo verifica-se que 45% das famílias tem nas suas habitações três televisões. Com 19% estão as famílias com quatro e duas televisões, sendo que apenas 3% tem apenas uma, como se encontra representado na figura 10. Pode constatar-se que adquirir uma televisão na maioria dos espaços da habitação é algo bastante importante para as famílias.

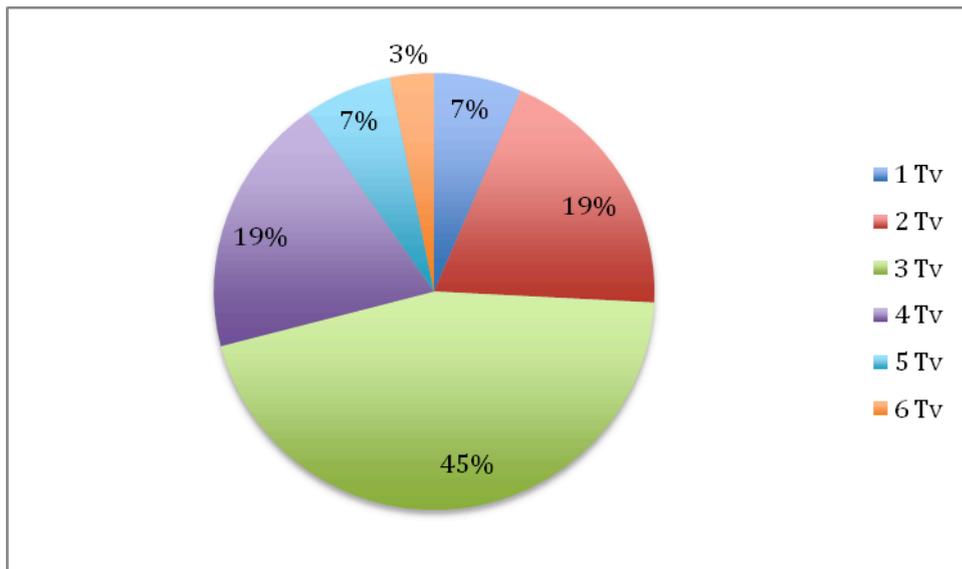


Figura 10 – Números de televisões por habitação da população inquirida.

Para finalizar esta seção pode concluir-se que, uma das grandes fatias da despesa do orçamento de uma família é a que inclui as contas da eletricidade, do gás, da água e até das telecomunicações. Em geral, verificou-se que famílias de vários estratos sociais têm diferentes custos mensais.

4.3 Hábitos de consumo

Foram três os principais objetivos desta seção, caracterizar e definir os hábitos alimentares das famílias, conhecer as práticas no que respeita à produção de resíduos, e quais as preocupações das famílias nas suas ações de compra. Para tal, e também como na seção um, foi feita uma seleção de quais as perguntas com mais relevância para este estudo, também elaborada segundo os parâmetros do triângulo da sustentabilidade e insere-se no campo da economia.

Os consumidores são hoje obrigados a fazer escolhas e muitas vezes cortes no momento de ir às compras, levando os hábitos de consumo a transformar-se, motivados pela procura de novas estratégias que permitam uma melhor rentabilização dos orçamentos familiares.

4.3.1 Alimentação

O livro “Como fazer uma vida com baixa emissão de carbono” Goodall (2007) refere que mudando os hábitos alimentares, um indivíduo consegue reduzir o CO₂ em 85%. Então de onde vem a pegada de carbono da minha comida?

- Transporte – 15%
- Manufatura e embalagem – 21%
- Uso de fertilizantes – 30%
- Metano da criação de gado – 15 %
- Desperdícios de comida e embalagens – 13%

Os consumidores portugueses procuram cada vez mais proximidade e conveniência na hora de fazer as compras. Esta é a principal conclusão do estudo GFK Shopper Experience (2012), que teve como objetivo identificar as principais tendências de comportamento junto dos consumidores nacionais.

No presente estudo, 67% da amostra afirma que preferencialmente dirige-se ao hipermercado para efetuar as suas compras pois há uma maior panóplia de escolha de produtos e na comparação dos preços. É também de salientar que as lojas de produtos naturais não fazem parte do interesse destas famílias, devido ao fato de não se encontrarem tão facilmente e também porque os preços praticados nessas lojas não são tão acessíveis para a maior parte da população portuguesa.

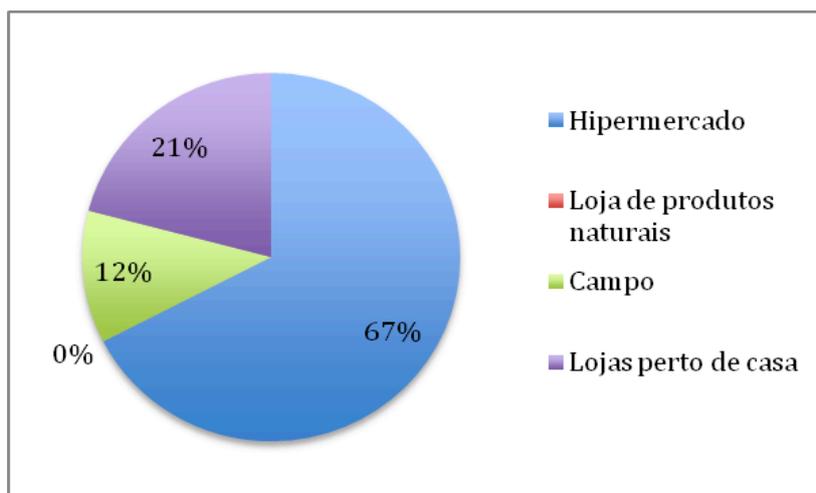


Figura 11 – Locais de compra dos produtos consumidos da população inquirida.

4.3.2 Separação de resíduos

Os portugueses separaram mais de 168 mil toneladas de resíduos para reciclar no primeiro semestre de 2013, anunciou a Sociedade Ponto Verde (SPV) em comunicado. Este volume representa um aumento de 3% relativamente ao mesmo período do ano anterior.

No entanto, o nosso estudo revelou que a população inquirida não se preocupa muito com a separação de resíduos para a reciclagem (48%), sendo que a diferença para a população que se preocupa é mínima (45%). Constata-se também que as diferenças de percentagem são reduzidas talvez provando que começa a haver uma maior consciencialização pelo ambiente e pela forma como os resíduos serão tratados nos locais apropriados e não deixados a céu aberto como em muitas lixeiras.

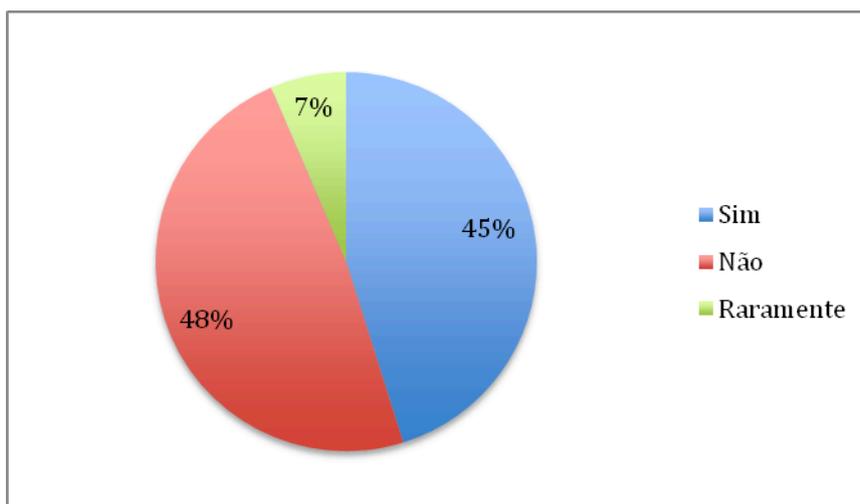


Figura 12 – Separação de resíduos para reciclagem da população inquirida.

As projeções da Agência Europeia do Ambiente (2005) eram de que os resíduos das embalagens continuassem a aumentar. Sendo a previsão de aumento de 50%, entre 2000 e 2020 na Europa dos 15.

4.3.3 Compra de produtos biológicos

Os produtos biológicos ainda não entraram na alimentação dos portugueses. Só 500 mil consomem regularmente, estes produtos. Em média, gastam apenas 2,20 euros nos produtos da agricultura biológica. O setor movimenta 20 milhões de euros anualmente em Portugal e cresce 28% ao ano (Diário de Notícias,2013).

A crescente motivação por estes produtos não é alheia aos recentes escândalos alimentares (doença das vacas loucas, descoberta de nitrofuranos em aves, comercialização de produtos geneticamente modificados, bactéria e-coli recentemente encontrada que já provocou a morte de algumas pessoas). O último inquérito Observa “ Os Portugueses e o Ambiente” (2000) concluiu que são os mais escolarizados, em idade ativa e de classes sociais mais altas que se encontram mais disponíveis para adquirir produtos de agricultura biológica.

Uma das formas de incentivar o consumo dos produtos biológicos passa pela criação de espaços de venda com o apoio das autarquias, que permitam ao consumidor comprar diretamente ao produtor. No presente estudo, a maioria dos inquiridos respondeu que opta por não comprar produtos biológicos (56%), no entanto

é uma tendência que poderá ser alterada mas para isso terá de haver uma grande transformação em Portugal.

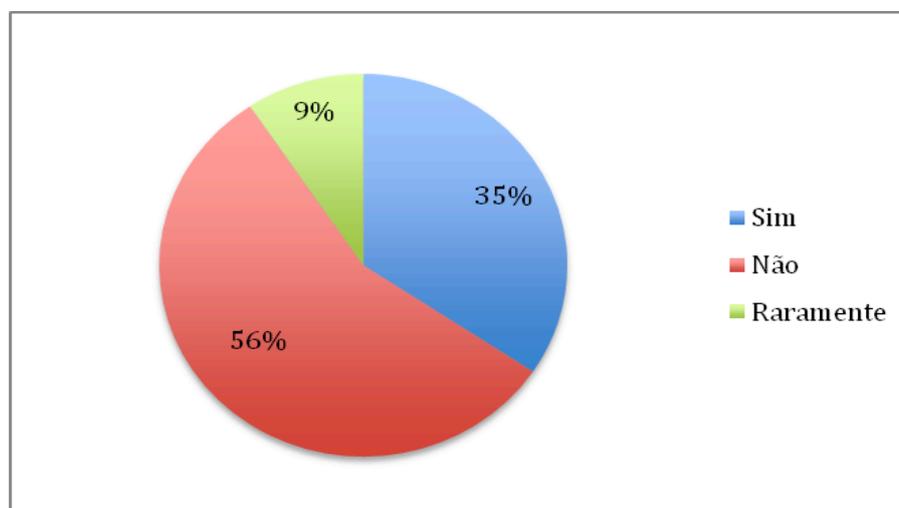


Figura 13 – Aquisição de produtos biológicos da população inquirida.

4.3.4 Aquisição de produtos verdes

A determinação do perfil do consumidor verde é sobretudo útil para a previsão de comportamentos de consumo. Nessa linha de pensamento, vários autores exploraram dimensões, entre elas o conhecimento, que pudessem atuar no processo de decisão de compra de produtos verdes. A compra de produtos de produção amiga do ambiente é a segunda ação com maior impacto no ambiente, a seguir à minimização dos resíduos e reciclagem sendo assim apontada por 21% dos cidadãos. Portugal ocupa o último lugar na importância que dá a este fator, apresentando a menor percentagem (12%) dos 28 países que participaram no estudo. (Eurobarómetro, 2009).

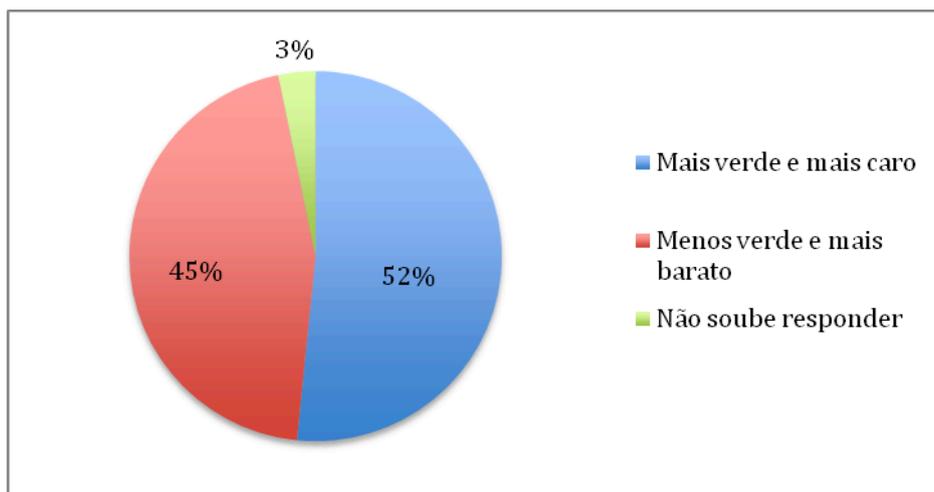


Figura 14 - Preocupação na aquisição de produtos verdes da população inquirida.

Ao efetuarem as suas compras, na escolha de um determinado produto, 52% das famílias da amostra deste estudo afirma optar por um produto mais caro e mais verde, sendo que com pouca diferença as famílias optam por um produto menos verde e mais barato (45%). Apenas 3% não soube responder a essa questão.

4.3.5 Fontes de Informação

Para Cunha (2001) o conceito de fontes de informação varia entre diversos tipos de suportes e pode até mesmo entre um objeto específico ou um indivíduo. A sustentabilidade é uma das palavras mais ouvidas da atualidade e a preocupação com o meio ambiente fazem desta palavra uma preocupação mundial. Uma fonte de informação é qualquer recurso que responda a uma necessidade de informação dos usuários. O estudo indica que a maior fonte de informação utilizada pelos inquiridos para ouvir falar sobre sustentabilidade é através de Websites e da Televisão (23%).

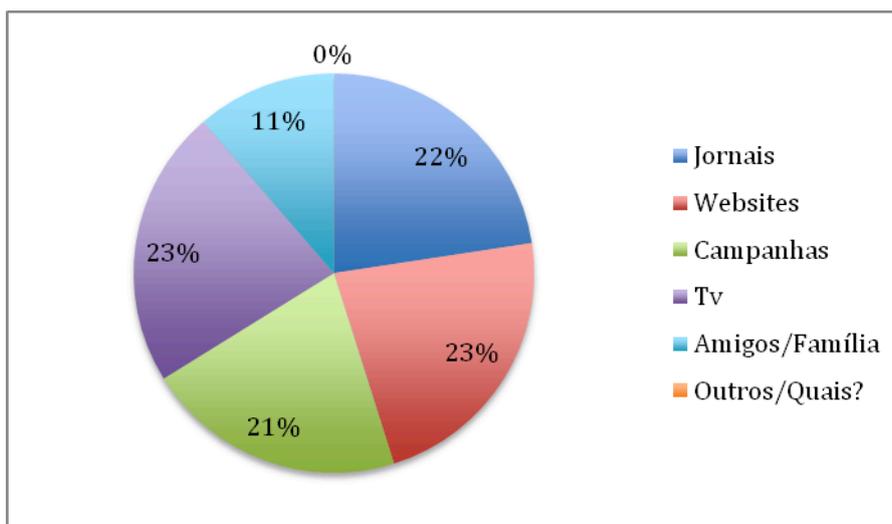


Figura 15 – Fontes de informação sobre Sustentabilidade da população inquirida.

Para concluir esta seção, são vários os fatores que têm influenciado as mudanças nos hábitos de consumo das famílias, como é o caso mais evidente da poupança de água no ato de lavar os dentes, ou até a mudança de mentalidade face ao hábito de começar a reciclar. As famílias dão mais importância ao preço no ato da compra, pois assim a decisão será menos por impulso e mais consciente.

4.4. Transportes

O principal objetivo desta seção foi identificar e caracterizar as práticas de transporte preferenciais das famílias. Primeiramente foi feita uma escolha de quais as perguntas mais relevantes para compreender como é feita e de que forma a deslocação destas famílias. Tal como referido anteriormente, esta seção também está inserida segundo o triângulo da sustentabilidade no setor económico.

Portugal deve ser mais ambicioso no incentivo à utilização dos transportes públicos e no aumento do custo de usar automóveis particulares, uma forma de contribuir para reduzir o tráfego e a poluição do ar, defende a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

O automóvel, como meio de transporte particular, é o mais utilizado pelos portugueses, registando-se em média, 9.260 km por pessoa utilizando o automóvel. Ou seja, em média um cidadão português desloca-se cerca de 30 km diariamente, utilizando sobretudo o automóvel particular. Além disso, mais de 50% dos

portugueses afirmam não se sentir desencorajados na utilização do automóvel, devido às condições oferecidas pelos transportes públicos na sua área de residência e apenas 52% consideram os preços dos transportes públicos razoáveis. Na cidade de Lisboa, são quase 50% os cidadãos insatisfeitos, em alguma medida ou muito insatisfeitos com os transportes públicos, mais do que os satisfeitos ou muito satisfeitos (Eurostat, 2007).

A percentagem dos inquiridos que não utiliza de todo os transportes públicos é de 64%, ocasionalmente apenas 10% dos inquiridos admite utilizar os transporte públicos e finalmente 26% utiliza única e exclusivamente os transportes públicos como meio de deslocação.

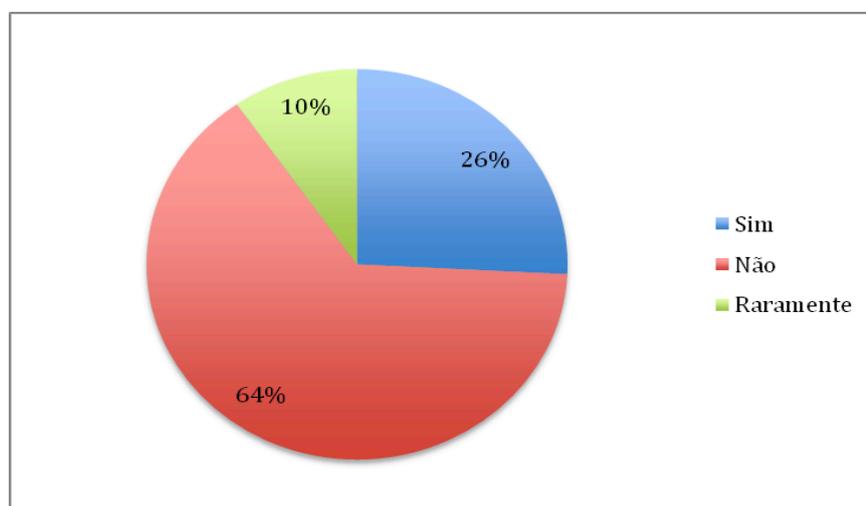


Figura 16 – Prática de utilização de transportes públicos da população inquirida.

A prática de andar a pé é sustentável, não só pelos benefícios que traz à saúde mas também pela dispensa dos combustíveis, sendo um hábito a fomentar nas famílias. Apesar de, por vezes e por questões geográficas, nem sempre ser possível optar por esta prática.

A percentagem dos inquiridos que admite andar a pé é francamente pequena (29%), pois é um hábito que ainda não foi muito adquirido pelas famílias como se verifica nos 65% dos inquiridos que admite não se deslocar a pé, seria necessário introduzir este hábito nas famílias porque pode tornar-se futuramente numa rotina saudável.

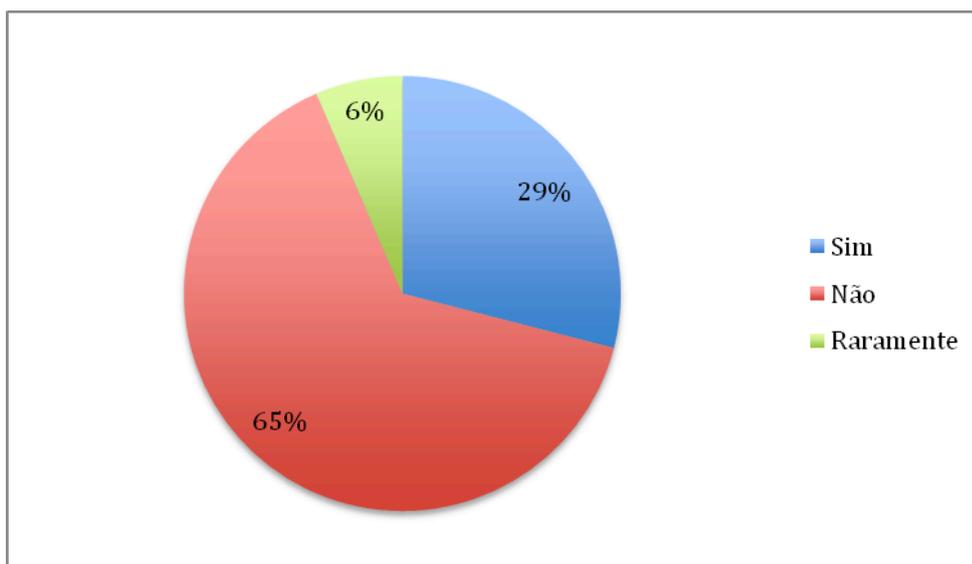


Figura 17 – Prática de deslocamentos a pé da população inquirida.

4.4.1 Uso do automóvel

O crescimento do número de automóveis, do transporte rodoviário de mercadorias e do tráfego aéreo são os grandes causadores de emissão de Dióxido de Carbono (CO₂), que por sua vez constitui uma ameaça aos objetivos de redução de emissões de gases com efeito de estufa (GEE) estabelecidos pela União Europeia (EU), no âmbito do Protocolo de Quioto.

Posto isto, o número de viaturas, principalmente nas vias urbanas, continua a aumentar, causando mais ruído, mais poluição atmosférica, mais stress, e outros fatores que reduzem a qualidade de vida daqueles que vivem nas cidades. A posse de automóvel está generalizada na Europa. Vem sendo uma manifestação cultural, ao atingir a idade adulta o indivíduo adquirir automóvel, como se assim ficasse ganhasse a liberdade de poder escolher os seus destinos.

A grande maioria dos inquiridos deste estudo revela ter dois automóveis (56%).

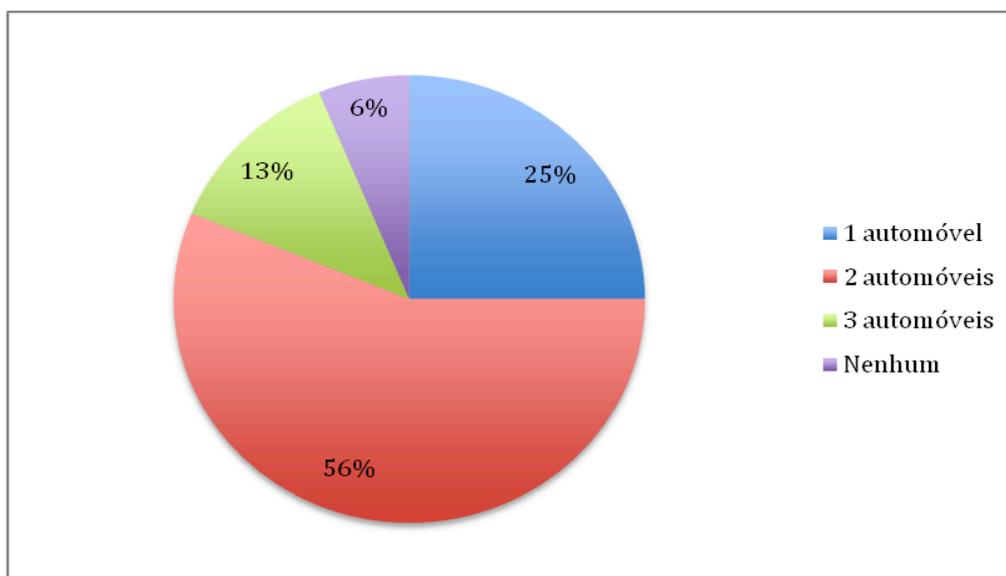


Figura 18 – Número de automóveis por habitação da população inquirida.

4.4.2 Tipo de combustível

Nos últimos vinte anos, houve melhorias no que respeita às normas dos combustíveis automóveis, tendo feito reduzir a emissão de outros poluentes. A eficiência ambiental dos automóveis novos também melhorou, uma vez que os carros consomem menos combustível e são menos poluentes do que há quinze anos atrás.

No entanto, em Portugal, os transportes rodoviários continuam a ser responsáveis pela maioria das emissões de monóxido de carbono, em cerca de 60% apresentando a maior contribuição para as emissões de óxidos de azoto (NOx), gases altamente tóxicos, (cerca de 45%) e participam significativamente nas emissões de dióxido de carbono (CO₂). Dentro da União Europeia (UE), Portugal é um dos países onde as famílias despendem uma maior parte do seu rendimento em combustíveis para o automóvel.

A maioria das famílias inquiridas opta por utilizar gasóleo nos seus automóveis (55%), já que este é o combustível mais utilizado em Portugal porque atualmente é o mais económico.

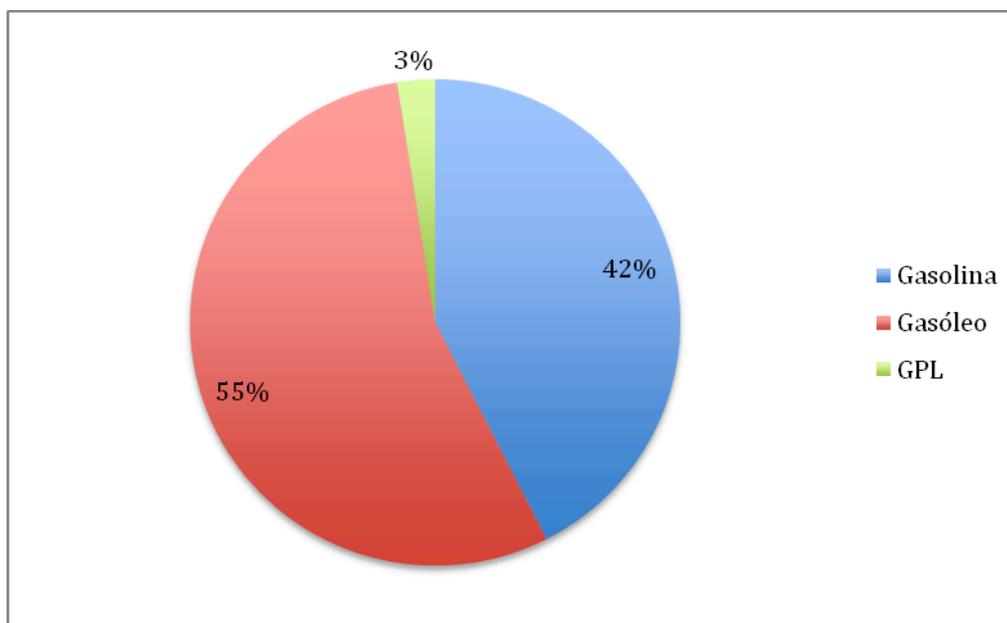


Figura 19 – Tipo de combustível utilizado pela população inquirida.

4.4.3 Partilha de automóvel

A partilha de carro é uma opção amiga do ambiente, pois permite aumentar a taxa de ocupação dos veículos que circulam nas estradas. Um estudo da Comissão Europeia avaliou os efeitos ambientais de um esquema de partilha de carros em Bremen, na Alemanha. O número de pessoas que utilizava o esquema aumentou de cerca de 30 pessoas em 1990 para mais de 3100 em 2003 (Comissão Europeia, 2010).

O sistema 'Carpooling' permite partilhar o carro com pessoas que fazem o mesmo trajeto. Há muitas pessoas a fazer os mesmos itinerários no seu dia a dia, sendo a partilha de carro um meio de contribuir para a redução da emissão de CO₂, para além de poder ter um efeito economizador nas finanças das famílias. Já existem dois sites para combinar 'boleias' em Portugal.

A percentagem dos inquiridos que nunca recorreu á partilha de carro é de 94% e apenas 6% da amostra já o fez. Estes resultados podem dever-se ao fato de que em

Portugal este conceito não esteja ainda muito interiorizado e também não seja ainda culturalmente aceite.

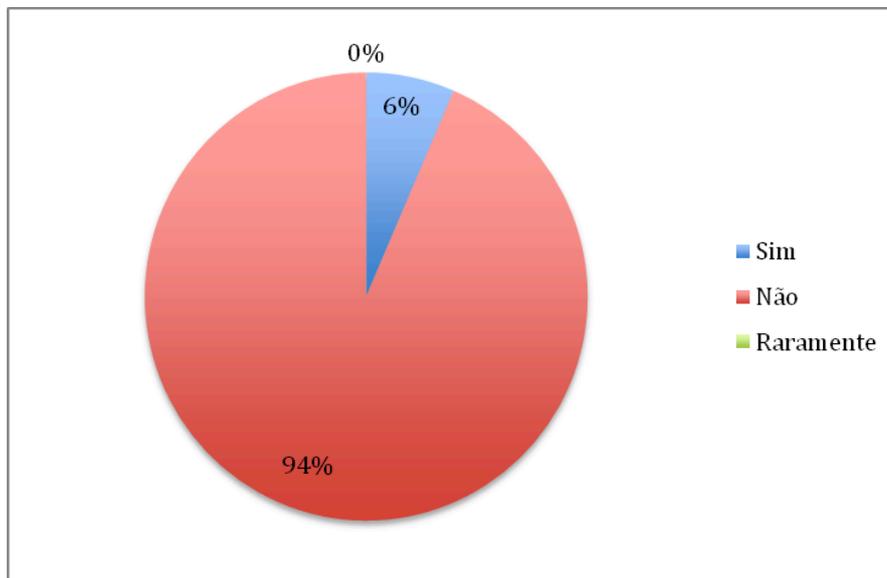


Figura 20 – Prática de partilha de automóvel (boleia verde ou ecológica).

Para concluir esta seção as famílias começam a adoptar novos hábitos no seu dia-a-dia, optar por transportes públicos possibilita uma redução na fatura ao final do mês, embora neste questionário a grande maioria admita que não prescinde do seu automóvel como meio de deslocação. As caminhadas parecem ainda estar longe de ser um hábito interiorizado pelas famílias tanto como prática desportiva ou apenas como lazer.

4.5 Turismo e Passeio

O objetivo desta seção é identificar as opções das famílias na ocupação dos seus tempos livres e de lazer. Mais uma vez, foi feita uma seleção das perguntas e sendo assim elaborando sub-seções que se pudessem relacionar melhor com este tema para uma melhor compreensão da ocupação dos tempos livres destas famílias. Para concluir convém salientar que esta seção encontra-se inserida tanto no campo social como ambiental.

Considera-se que lazer significa uma escolha livre, do tempo livre, com vista à satisfação pessoal, melhorando a qualidade de vida, nomeadamente o bem-estar físico, mental e social. As condições sócio-económicas e os valores culturais da

família condicionam, em grande parte, o lazer. Poder-se-á considerar também, que o lazer se encontra associado com o processo de urbanização e desenvolvimento das cidades. No presente estudo 48% das famílias afirma que costumam passear pelos centros comerciais durante os fins de semana e apenas 23% o faz raramente.

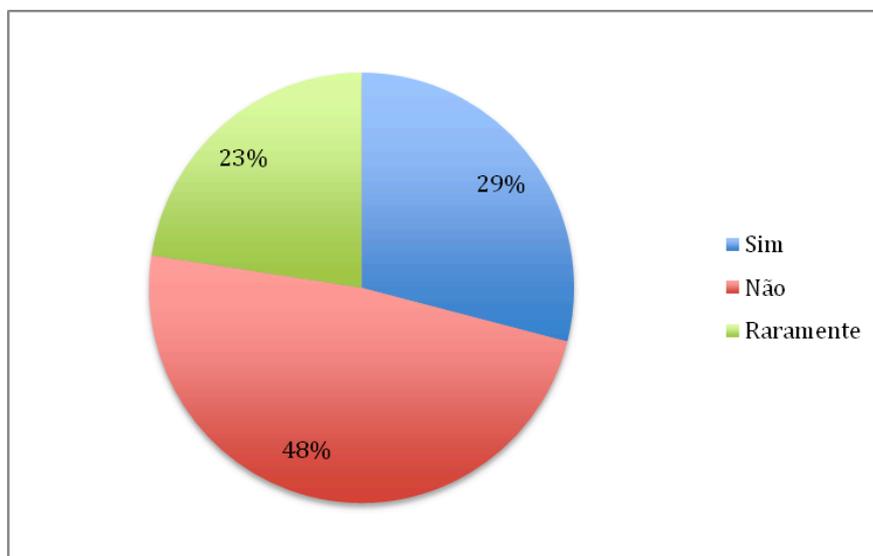


Figura 21 – Prática de ocupação de fins-de-semana em centros comerciais.

Por outro lado, é dada cada vez mais importância e preferência das famílias em passarem mais tempo em contato com a natureza, principalmente aos fins-de-semana. A percentagem de famílias que nas suas opções de fim de semana procuram sempre o contato com a natureza é de 65%, sendo que 19% opta por não fazer parte dessa atividade uma opção.

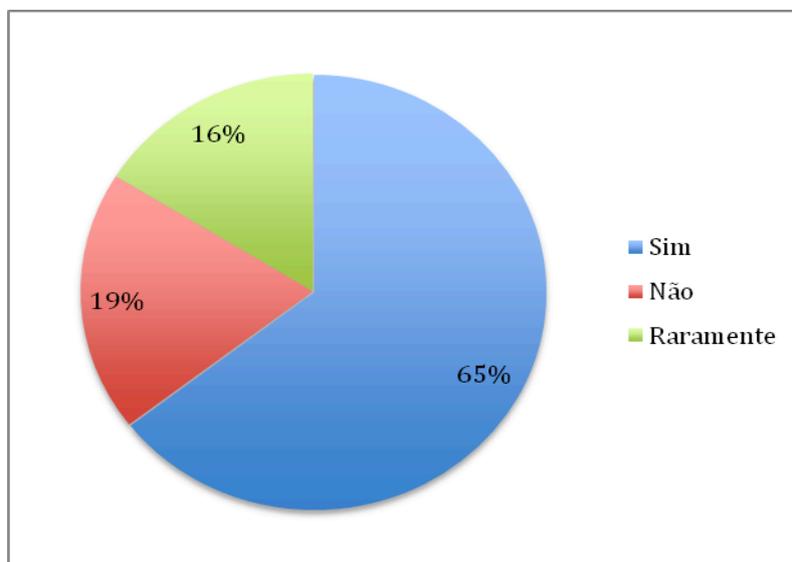


Figura 22 – Opções de fins-de-semana em contato com a natureza da população inquirida.

Os resultados desta seção indicam que, embora as famílias demonstrem cada vez mais importância a aproveitar o seu tempo livre, há que salientar que talvez devido ao país estar a atravessar uma grave crise económica as famílias começam a dar mais valor e a aproveitar o seu tempo ao ar livre, trocando os passeios pelos centros comerciais pois acabam sempre a comprar algo que nem sempre é necessário.

4.6 Opções e seus efeitos

O objetivo desta última seção é identificar e caracterizar as motivações da família na ponderação no seu ato de compra. A última seção deste questionário encontra-se dividida entre todo o triângulo da sustentabilidade, pois aborda tanto o campo económico, como o social e o ambiental.

Os consumidores portugueses estão cada vez mais 'profissionalizados' no ato de compra. Procuram conveniência e proximidade e as compras são cada vez mais organizadas e planeadas. Além do preço, como um dos fatores que continua cada vez mais importante na escolha dos produtos, as promoções em loja continuam a ganhar terreno e índices de preferência (principalmente as promoções em linear e descontos imediatos), mas também os descontos e/ou promoções que são garantidos à *posteriori* (em talão ou cartão). Perante este comportamento 'novo normal', o ponto de venda continua a ser fortemente decisivo na tomada de decisão.

De acordo com dados do Eurobarómetro (2009), 97% dos europeus tem em conta a qualidade do produto quando faz uma compra (67% diz ser muito importante

e 30% bastante importante). De entre os quatro critérios apresentados (qualidade, preço, impacto ambiental e marca) é o fator qualidade que é considerado de maior importância. Logo seguido do preço e aparecendo em último lugar a marca. 96% dos portugueses entende ser bastante (37%) ou muito (59%) importante a qualidade do produto no ato da compra. No presente estudo, a percentagem dos inquiridos que se preocupa com os efeitos das suas decisões de compra é de 71%, sendo que 26% afirma que nunca se preocupou com essa questão.

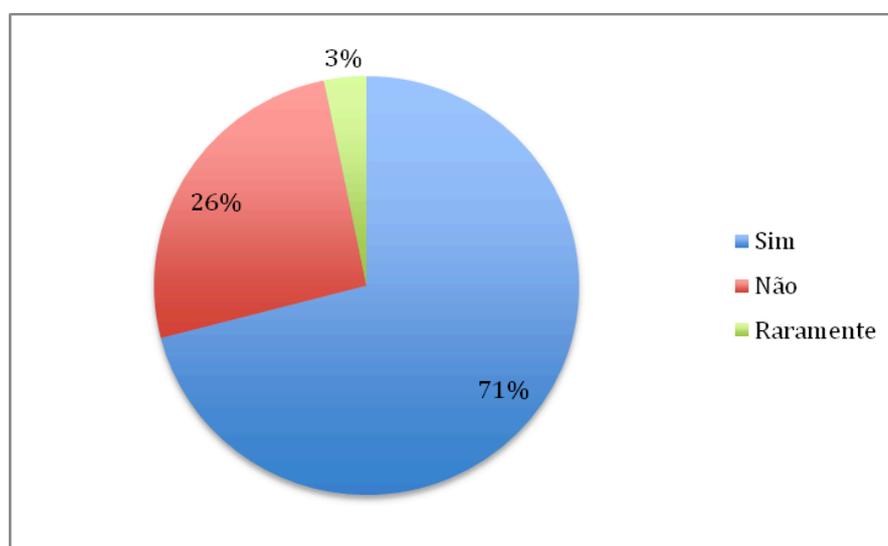


Figura 23 – Preocupações com os efeitos das decisões de compra da população inquirida.

A maioria dos europeus estaria disposto a mudar os seus hábitos de consumo e a comprar produtos mais respeitadores do ambiente, mas muitos consideram carecer de informações e desconfiam das alegações ambientais dos fabricantes. O inquérito sobre as atitudes dos europeus face à construção do mercado único dos produtos ecológicos realizado pelo Euribarómetro (2010) indica que mais de três quartos dos inquiridos estão dispostos a pagar mais por produtos respeitadores do ambiente se tiverem a certeza de que o são verdadeiramente. No entanto, só pouco mais de metade dos cidadãos da UE (55 %) se consideram informados sobre o impacto ambiental dos produtos que compram e utilizam.

No presente estudo a percentagem dos inquiridos que entende que as suas compras não interferem na proteção do ambiente é de 55%, e 35% das famílias acha que interferem.

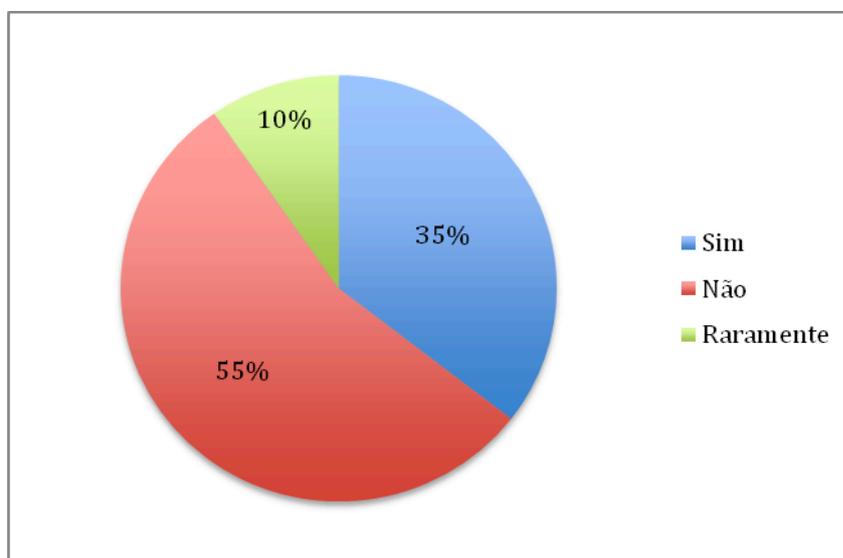


Figura 24 – Preocupações com os efeitos ambientais das compras da população inquirida.

No final de 2008 existiam, a nível nacional, 13 atribuições do Rótulo Ecológico Comunitário a produtos e/ou serviços de 11 empresas (APA, 2010). A percentagem de inquiridos que no último ano adquiriu um produto mais caro por apoio a uma causa social é de 58%, e 26% afirma que nunca o faria. É de salientar que o problema económico que Portugal atravessa acaba por se associar a esta 'não-preocupação' com causas sociais.

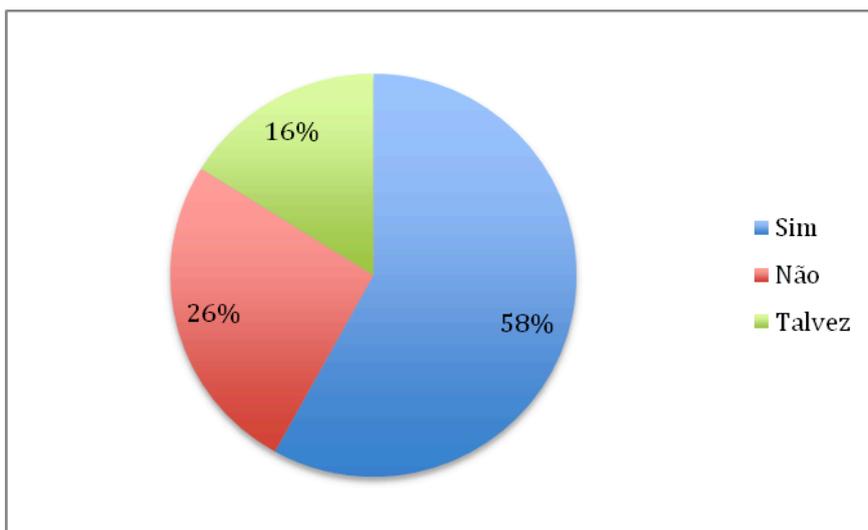


Figura 25 – Opção por um produto mais caro, por apoio a uma causa social da população inquirida.

A aquisição de produtos do comércio justo é atualmente uma das formas de combater a questão da violação dos direitos humanos. Infelizmente em Portugal estes produtos ainda existem em pouca quantidade e a preços pouco convidativos. Nesta amostra 61% dos inquiridos afirmam que se preocupam com este tema.

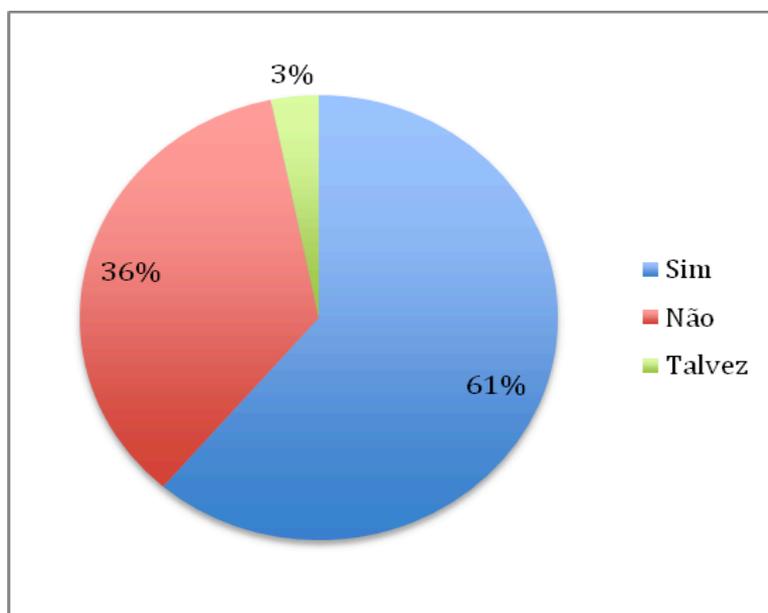


Figura 26 – Preocupação com a violação dos direitos humanos da população inquirida.

O apoio dos países europeus mais ricos para a mudança de estilos de vida é superior a 70% e a média europeia de 64%, contra 26% dos que entendem que a tecnologia as irá travar (Europeans Research Area, Comissão Europeia, 2010). Para concluir este capítulo, os resultados finais desta amostra demonstram várias conclusões importantes relativamente à sustentabilidade no consumo das famílias, e que se tornam importantes face à forma interessante das práticas de consumo de sustentabilidade, passando a exemplificar o porquê das conclusões obtidas neste estudo no próximo capítulo.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se com este trabalho contribuir para uma compreensão mais aprofundada sobre os hábitos de consumo das famílias, através do questionário proposto, captando em cada um dos capítulos os fatores determinantes para esta conclusão que serão descritos ao longo deste capítulo.

5.1 Conclusão

Efetivamente em relação ao objetivo deste trabalho e através da análise dos questionários, os resultados obtidos permitem tirar várias conclusões importantes.

Relativamente ao presente estudo, apesar da amostra selecionada ser de um reduzido número de respostas, pretende-se abrir caminho a trabalhos futuros que venham a considerar a relação do consumo sustentável aplicado ao setor doméstico e familiar sendo que os hábitos do consumidor mudam adaptando mudanças por necessidade, desenvolvendo uma economia verde e sustentável. O inquérito desenvolvido para além de ter o papel de suporte ao estudo, proporciona por si só, ao inquirido, a reflexão sobre as consequências dos seus atos de consumo, sendo também um instrumento para levantar consciências e induzir a uma maior preocupação e postura de análise nestas questões relacionadas com o consumo das famílias

Em primeiro lugar os resultados deste estudo indicam claramente que o comportamento das famílias está longe de ser sustentável olhando aos critérios de sustentabilidade. Os resultados demonstraram que embora as famílias tenham conhecimento de boas práticas ambientais, o comportamento não é sustentável principalmente quando se fala das habitações e do seu dia-a-dia como dos consumos das famílias, pois estão cada vez mais atentas sobre determinadas atitudes ambientais mas nem sempre as colocam em prática. Em particular foram selecionados os casos mais relevantes como o uso da eletricidade para aquecimento das habitações, pois continua a ser a fonte de energia mais económica; o hábito de fechar a torneira enquanto se lavam os dentes passou também a ser uma preocupação na poupança de consumo da água destas famílias; as idas ao supermercado são preferenciais pois a variedade de produtos é mais elevada e a partilha do automóvel como meio de transporte é algo que ainda não está interiorizado em Portugal, ou seja, é uma prática pouco comum. Segundo o objetivo geral do estudo, pode-se referir que através dos resultados anteriormente apresentados tornou-se possível diagnosticar que as famílias

tendem em compreender melhor o consumo sustentável através de afetação direta nas suas despesas mensais (mensalidades reduzidas), existindo algum desfasamento entre a percepção do conceito e a sua prática (indisponibilidade para pagar mais por garantias de sustentabilidade). Estes são alguns dos fatores que foram determinantes para compreender que as famílias continuam a escolher as opções mais rentáveis e benéficas para as suas habitações

Uma das explicações para estes resultados pode dever-se ao fato do papel do marketing ser de certa forma relativo e limitado dado que as pessoas não têm maioritariamente um comportamento de práticas sustentáveis.

A procura de estudos sobre hábitos de consumo mais sustentáveis das famílias portuguesas, revelou que, com exceção dos trabalhos desenvolvidos no âmbito mais alargado pelo programa de investigação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa - OBSERVA Observatório de Ambiente e Sociedade e de iniciativas como o Projecto Ecocasa e Eco-famílias por parte da Organização Não Governamental de Ambiente QUERCUS, ainda se verifica que muito pouca matéria sobre o tema tem sido publicada.

5.2 Recomendações finais

No âmbito desta temática e dos resultados obtidos neste trabalho, pretendeu-se efetuar neste sub-capítulo algumas recomendações como forma de, por um lado propor áreas onde é necessário aprofundar o estudo para melhor conhecimento e caracterização do consumo das famílias, e por outro propor algumas estratégias que possam tornar o comportamento das famílias mais sustentável.

Tendo-se verificado que no espaço que decorreu entre os dois estudos “Os portugueses e o ambiente” poucas mudanças ocorreram nas iniciativas pessoais, mantendo-se segundo os autores dos mesmos um desfasamento entre atitude e preocupação (Almeida, 2004).

O presente estudo também revela de alguma forma esta tendência. Sendo por um lado o que pensam e por outro o que fazem efetivamente, para mudar o que dizem estar mal. É imperativa a necessidade de definir critérios de medição absolutos para aferir a sustentabilidade das práticas de consumo doméstico, particularmente nos

pontos de vista ambiental, social e económico. Algumas temáticas necessitam de ser mais aprofundadas para permitir a construção de indicadores mais precisos do desempenho ambiental das famílias. Será interessante efetuar algumas análises estatísticas ao resultado da amostra de forma a tentar encontrar relações/associações significativas entre as características da amostra, habitação e suas práticas e as suas atitudes, comportamentos e suas opções e motivações de consumo.

O inquérito desenvolvido neste estudo pode ser aplicado a outras amostras da população portuguesa, como por exemplo a nível mais local aplicado a diferentes freguesias-tipo do país, e que abrangesse toda a população residente, permitindo assim um melhor conhecimento e caracterização da população portuguesa. No sentido do referido anteriormente seria interessante relacionar o consumo das famílias e as suas motivações com a Felicidade Interna Bruta (FIB) do país. Em termos genéricos, compreendendo as motivações do consumo e o que é o FIB de um país, estaríamos mais próximo de incentivando o consumo sustentável, e caminhando rumo a este, aliar e reforçar o interesse destas opções, baseando-as no retorno de felicidade e bem-estar.

O preocupante endividamento das famílias pode ser aproveitado para acelerar o processo de mudança de hábitos na experimentação, em algumas situações forçada, de boas práticas, favoráveis ao ambiente na perspetiva de que reduzem o consumo. Não há qualquer dúvida de que os padrões de consumo impostos pelo sistema económico e comercial têm que ser revistos e alterados, sob pena de inviabilizarem um futuro sustentável. As famílias devem refletir sobre os seus hábitos de consumo e ponderar as suas escolhas, exigindo de todos os que os rodeiam uma postura e prática socialmente e ambientalmente sustentável.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, C. (2010), Green Target – as novas tendências do Marketing, Lisboa: Smartbook.

Aguiar, R. (2009). O consumo sustentável como um vector de mitigação das alterações climáticas, Comunicação apresentada na Conferência “Consumo Sustentável e Alterações Climáticas”.

Alves, H. F. C. (2007). Atitudes face à alimentação e critérios de escolha individual de produtos alimentares, Porto, Universidade Aberta.

ASSAEL, Henry. Consumer behavior and marketing action 4.ed. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1992.

Araujo, M. & Bizzo, N., (2005), O Discurso da Sustentabilidade, Educação Ambiental e a Formação de Professores de Biologia, In Enseñanza de las Ciencias, Revista de Investigación y Experiencias Didácticas, Número Extra, VII Congresso.

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. 68.

Bergman, N. and Jardine, C. 2009 Power from the People: Domestic Microgeneration and the Low Carbon Buildings Programme. ECI Research Report No 34.

Boone, L. E. e Kurtz, D. L. (1998), Marketing contemporâneo, Rio de Janeiro: LTC.

Earth System Governance: People, Places, and the Planet. Science and Implementation Plan of the Earth System Governance Project. Earth System Governance Report 1, IHDP Report 20. Bonn, IHDP, 2009.

Cardoso, A. J. Magalhães – C., Á. M. C. Lima (2007) Os jovens universitários e o consumo sustentável. A sua Atitudes e comportamentos das famílias sobre o Consumo Sustentável 140 influência na compra de produtos ecológicos, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Caride, J.A. e Meira, P. A. (2004), Educação ambiental e desenvolvimento humano, Lisboa: Instituto Piaget.

DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

Ferreira, A. C. S. B.(2007), Educação Ambiental: a Ecologia e as atitudes para a Sustentabilidade, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências da Universidade do Porto.

Freitas, M. (1996), Contribuição para a definição da natureza e âmbito da Educação Ambiental, Actas do 7º Encontro de Educação Ambiental, Funchal, IPAMB.

Freitas, M. (2004), A educação para o desenvolvimento sustentável e a formação de educadores/professores, Perspectivas, vol. 22, nº2, pp.547- 575.

Gonçalves, A. F. (2009) Consumo, saúde e ambiente conhecimentos, valores e práticas de crianças e jovens do ensino básico, de meio rural e de meio urbano, Universidade do Minho.

Gonçalves, S. L. F. e D., C. Moura (2007) Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”, Rio de Janeiro, XXXI Encontro da ANPAD.

Herrero, L. J. (1997), Desarrollo sostenible y economía ecológica, Madrid: Editorial Síntesis.

Hill, M. M. (2000), Investigação por Questionário, Lisboa: Edições Sílabo.

Lázaro, A.; C., R.; C., A (2007) Percepções de risco e de responsabilidade face às alterações climáticas, Universidade de Aveiro.

Lima, G. (2003), O Discurso da Sustentabilidade e suas Implicações para a Educação, Ambiente & Sociedade, vol. VI, nº2.

Machado, D. (2006), Uso sustentável da água: Actividades experimentais para a Promoção e Educação Ambiental no Ensino Básico, Tese de Doutoramento, Braga: Universidade do Minho.

Moura, A.P. (1999) Análise do comportamento do consumidor: caderno de apoio, Universidade Aberta, Lisboa. Moura, A.P.

Moura, A.P (2000) O comportamento do consumidor face às promoções de vendas:

Uma aplicação para os bens de grande consumo, AJE, Lisboa Oliveira, M. das D. O. R. Consumidores de palmo e meio: a criança e a família perante o Consumo, Universidade do Minho, Instituto Estudos da Criança.

Pereira, J. e Mateus, C. (2003) “Custos indirectos associados à obesidade em Portugal”, Revista Portuguesa de Saúde Pública.

Peattie, K. e Carter, M. (2003), Green Marketing, In Baker, M. (ed.), The Marketing Book, Gram Britannia, Ed. Butter Wealth.

Pinto, R. (2004), Educação Ambiental em Portugal: Raízes, influências, protagonistas e principais acções, em Educação, Sociedade & Culturas, Porto, nº 21, pp. 151-165.

Quina, J. (2007), Educação para o uso sustentável da água na perspectiva CTS, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

Rodrigues, C.G.F (2009) Ver, desejar e consumir: a relação entre a publicidade e o consumo de alimentos pelas crianças, Universidade do Minho.

Teixeira, F. (2003), Educação ambiental em Portugal, Lisboa: LPN.

Truninguer; Mónica (2004) Práticas de consumo de produtos biológicos: Conceitos, processos e justificações UNESCO; Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, co-- - autor (2002) Jovens rumo à mudança: kit de formação para o consumo sustentável : o guia / UNESCO, PNUMA

UNESCO, (1997), Educating for a Sustainable Future: A Transdisciplinary Vision for Concerted Action, Report of the International Conference: Education and Public awareness for Sustainability, Thessalonikki, Greece.

UNESCO, (1999), Ciência para o Século XXI: Um Novo Compromisso-- - Declaração sobre a Ciência, Comissão Nacional da UNESCO, Lisboa.

UNESCO, (2006), Década das Nações Unidas da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (2005-2014).

WEBGRAFIA

APA (2013), Promoção e Cidadania Ambiental (Acedido em Dezembro de 2013)
Disponível em: <http://www.apambiente.pt/index.php?ref=16&subref=142>

Consumo Sustentável e as suas Correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor (Acedido em 20 de Janeiro de 2014)
Disponível em: <http://anppas.org.br/encontro5/cd/artigos/GT13---492---441---20100902182702.pdf>

CEE/ONU (2005), Estratégia da CEE/ONU para a Educação para o Desenvolvimento Sustentável, Instituto do Ambiente, Lisboa (Acedido em 21 de Dezembro de 2013).
Disponível em: [http://www.arh Algarve.pt/site/parameters/arh Algarve/files/File_upload/Educacao_Ambiental/Doc_integral_Estrategia\[1\].pdf](http://www.arh Algarve.pt/site/parameters/arh Algarve/files/File_upload/Educacao_Ambiental/Doc_integral_Estrategia[1].pdf)

Eurocid (2006), Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável ENDS 2005-2015 (Acedido em 19 de Dezembro de 2013). Disponível em: <http://ftp.infoeuropa.eurocid.pt/database/000015001000020000/000019537.pdf>

INE (2011a), Anuário Estatístico de Portugal 2010, Instituto Nacional de Estatística, IP, Lisboa (Acedido em 30 de Novembro de 2013). Disponível em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=133813349&PUBLICACOESmodo=

INE (2012), Portugal em Números 2010, Instituto Nacional de Estatística, IP, Lisboa (Acedido em 20 de Janeiro de 2014). Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=137129486&PUBLICACOESmodo=2

Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo (Acedido em 5 de Fevereiro de 2014). Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/eadonline/grupodepesquisa/publica%C3%A7%C3%B5es/maur%C3%ADcio/82---90.pdf>

Impacto da Sustentabilidade no comportamento do consumidor (Acedido em Janeiro de 2014). Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/2010/10/impacto->

--da--sustentabilidade---no---comportamento---do---consumidor

Guia de consumo sustentável (Acedido em 29 de Dezembro de 2013)

Disponível em: <http://www.bcsdportugal.org/guia--de--consumo--sustentavel/527.htm>

Consumo Sustentável – Manual de Educação (Acedido em 30 de Novembro de 2013).

Disponível em:

http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/consumo_sustentavel.Pdf

O que é Sustentabilidade? (Acedido em 27 de Janeiro de 2014).

Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.html>

Schmidt, L. (Coord.). (2006), Década das Nações Unidas da Educação para o Desenvolvimento Sustentável (2005 - 2014). Contributos para a sua dinamização em Portugal (Acedido em 11 de Janeiro de 2014).

Disponível em:

http://lisboaverde.cmlisboa.pt/fileadmin/LISBOA_VERDE/Documentos/ESA/DNUD_S.pdf

UNESCO (2012), Education for Sustainable Development. Sourcebook, Learning and Training Tool (Acedido em 01 de Fevereiro de 2014) Disponível em:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002163/216383e.pdf>

ANEXOS

Inquérito

Chegou o momento de conhecer o impacto dos nossos hábitos de consumo do dia-a-dia. O presente inquérito destina-se a recolher informações acerca das atitudes e comportamentos das famílias que assumem no quotidiano, face ao assunto Sustentabilidade.

Obrigada a todos pela disponibilidade!

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

Sexo?

Ano de Nascimento?

Qual o grau de ensino que detém?

Profissão?

HABITAÇÃO E SUAS PRÁTICAS

Identificar as principais características da habitação e dos seus habitantes

1.1 Mora em que tipo de habitação?

1.2 Tipologia de habitação?

Menos de 50m²

Entre 50m² a 100m²

Entre 150m² e 200m²

Mais de 200m²

1.3 Número de pisos da habitação?

1.4 Qual a dimensão do seu agregado familiar?

1.5 A sua habitação tem um espaço verde de uso privado?

1.6 Faz compostagem de resíduos orgânicos?

1.7 Qual a fonte de energia que mais usa para aquecer a sua habitação?

Gás natural?

Eletricidade?

Gasoléo?

Fontes renováveis?

1.8 Na sua habitação recorre a energias renováveis?

1.9 A sua mensalidade da água ronda que valores?

1.10 A sua mensalidade da eletricidade ronda que valores?

1.11 A que temperatura costuma aquecer a sua habitação?

1.12 A que temperatura costuma arrefecer a sua habitação?

1.13 Costuma aquecer todos os espaços da sua habitação?

1.14 Desliga os aparelhos elétricos deixando-os em modo stand-by?

1.15 Costuma deixar os carregadores dos telemóveis ligados à ficha?

1.16 Fecha a água da torneira enquanto esfrega os dentes?

1.17 Preocupa-se em usar a máquina de lavar roupa com a carga máxima?

1.18 Tem máquina de secar roupa? Usa muitas vezes?

- 1.19 Tem máquina de lavar louça? Usa muitas vezes?
- 1.20 Tem micro ondas? Usa muitas vezes?
- 1.21 Tem arca frigorífica? Usa muitas vezes?
- 1.22 Quando compra um eletrodoméstico tem em conta a sua classe de eficiência energética?
- 1.23 Quantas televisões existem em sua casa?
- 1.24 Quantos computadores existem em sua casa?
- 1.25 Quantos telemóveis há na sua casa?
- 1.26 Troca de eletrodomésticos com muita frequência?
- 1.27 Que destino dá ao material que já não usa?

HÁBITOS DE CONSUMO

- 2.1 Quando faz compras, observa os rótulos procurando a origem do produto?
- 2.2 Onde obtém a maioria dos produtos que consome?
Hipermercado?
Loja de produtos naturais?
Campo?
Lojas perto de casa?
- 2.3 Com que frequência consome refeições em casa?
- 2.4 Costuma comprar comida pré-preparada ou congelada?
- 2.5 Com que frequência consome refeições no restaurante?
- 2.6 Quando compra frutas ou vegetais, tem em atenção se são da época?
- 2.7 Na sua casa faz separação de resíduos para reciclagem?
- 2.8 Qual o tamanho (Aproximado) do saco de lixo/recipiente utilizado no despejo?
- 2.9 Enche o seu balde do lixo com que periodicidade?
- 2.10 Considera que faz a separação de resíduos de forma natural?
- 2.11 Com que periodicidade recorre aos ecopontos?
- 2.12 Na compra de um produto, tem em conta o tipo de embalagem?
- 2.13 Evita adquirir produtos com embalagens desnecessárias?
- 2.14 Com que periodicidade compra produtos biológicos?
- 2.15 Em sua casa consome muita fruta?
E vegetais?
E legumes?
- 2.16 Com que frequência consome peixe?
- 2.17 Com que frequência consome carne?
- 2.18 Nas suas refeições procura reduzir a ingestão de produtos de origem animal? (carne, peixe, ovos, lacticínios)
- 2.19 Procura consumir produtos de origem local?
- 2.20 Tem por hábito fazer compras no comércio local?
- 2.21 Costuma comprar muitos produtos estrangeiros?
- 2.22 Ao efectuar as suas compras, na escolha de um determinado produto, fica indeciso na compra entre o mais caro e o mais verde e o menos verde e o mais barato?
- 2.23 Sendo que a Sustentabilidade está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia, indique quais as fontes de comunicação (situações em que mais ouve falar neste assunto)
Jornais?
Websites?

Campanhas?

Tv?

Amigos/Família?

Outros/Quais?

2.24 Planeia as suas compras nas idas ao supermercado?

TRANSPORTES

3.1 Percorre longas distâncias por semana, por questões profissionais?

3.2 Percorre longas distâncias por semana, por questões pessoais e de passeio?

3.3 Tenta minimizar o uso do automóvel como meio de transporte, e procura sempre outras vias alternativas?

3.4 Costuma usar transportes públicos?

3.5 Costuma deslocar-se a pé?

3.6 Quantos automóveis há em sua casa?

3.7 Qual o tipo de combustível utilizado?

Gasolina?

Gasóleo?

GPL?

3.7 Quantos quilómetros faz por semana nas suas deslocações profissionais?

3.8 Faz muitas viagens de avião?

3.9 Qual o seu meio de transporte preferencial ?

3.10 Alguma vez usou a boleia ecológica?

TURISMO E PASSEIO

4.1 Tem 2ª casa? Com que frequência a usa?

4.2 Costuma fazer férias fora do país?

4.3 Costuma fazer fins de semana desportivos?

4.4 Costuma passear aos fins de semana pelos centros comerciais?

4.5 Nas suas opções de fim de semana, privilegia os contatos com a natureza?

OPÇÕES E SEUS EFEITOS

5.1 Tem conta a vida útil dos materiais, quando faz uma aquisição? Pagando um pouco mais por alguma garantia nesse sentido?

5.2 Costuma pensar nos seus efeitos das suas decisões de compra?

5.3 Acha que as suas compras interferem na proteção do ambiente?

5.4 Sente prazer no acto de comprar?

5.5 No último ano, quantos produtos adquiriu em apoio a uma causa social?

5.6 Compraria um produto mais caro, por apoio a uma causa social?

5.7 Faz questão e gosto em seguir a moda?

5.8 Compraria algo só porque actualmente é tendência ? (sabendo que provavelmente nem lhe fará falta?

5.9 Deixaria de comprar um produto que gostasse muito por causa de uma violação de direitos humanos?