



UNIVERSIDADE
AbERTA
www.univ-ab.pt

Mestrado em Cidadania Ambiental e Participação

Atitudes e comportamentos das famílias sobre Consumo Sustentável

Glória Costa

Junho de 2011



UNIVERSIDADE
AbERTA
www.univ-ab.pt

Atitudes e comportamentos das famílias sobre Consumo Sustentável

Dissertação final elaborada sob a orientação da
Professora Doutora Sandra Caeiro,
apresentada à Universidade Aberta,
com vista à obtenção do grau de Mestre em Cidadania Ambiental e Participação.

Glória Costa

Junho de 2011

Aos meus pais.



Aos meus filhos, Guilherme e Matilde.

“... o homem é o lobo do homem, a voz do domínio, mata-se esfolá-se, reduz-se a cinzas, é a voz do homem, mas há uma virtude mais alta...”

Vergílio Ferreira, in Para Sempre

“Uma voz que se erguesse, uma voz ouvida e que se calou – estou só! Ah, o elo de uma voz que nos defenda contra a agressão das coisas. São coisas mudas enquanto a nossa voz fala mais alto, depois são elas que falam. Fantásticas lôbregas. Como olhares trocados na sombra. Um espírito vive nestes móveis, nos desvãos das escadas, nos esconderijos do sótão, das lojas – tenho de as ir abrir, tenho de.

Construir o futuro sem futuro para construir. Inventar um rumo contra um muro – se tu cantasses, voz anónima da terra. Vem-me de novo o apelo à garganta, tenho medo de mim. Desta coisa que está em mim, viva alucinante. Esta presença que tenho de esquecer para que eu viva tudo à superfície. À minha volta o universo, dentro, na sala, o bater do relógio. É um bater lento, como a cadência do destino. É um bater compassado como os passos da morte – e onde estarão as chaves?”

Vergílio Ferreira, in Para Sempre

Resumo

As famílias da actualidade, muito associadas ao consumismo e ao materialismo têm hoje uma pesada herança a receber e a transmitir fruto dos excessos económicos e empresariais.

Estudos desenvolvidos noutros países identificam inequivocamente o consumo das famílias como sendo o principal contributo para os problemas ambientais, tais como a mudança climática, a poluição do ar, o uso do solo e a produção de resíduos, colocando assim as famílias no centro do problema, pelo efeito multiplicador das suas atitudes e comportamentos. Este facto não deixa quaisquer dúvidas de que são requeridas mudanças de hábitos e de padrões de consumo para o alcance de um futuro sustentável.

Dado ser uma área que ainda não tem grande desenvolvimento em Portugal, pretendeu-se com o presente trabalho contribuir para o estudo dos actuais conhecimentos relativos às atitudes e comportamentos das famílias portuguesas sobre o consumo sustentável. Este estudo centrou-se numa amostra de conveniência, os estudantes da Universidade Aberta, dada a sua abrangência geográfica, tendo sido desenvolvido um inquérito por questionário, de forma a analisar em pormenor a percepção destas famílias portuguesas sobre esta temática. E permitiu perceber de que forma as famílias agem e se comportam nas suas opções domésticas, levando à percepção das áreas onde há mais trabalho a desenvolver, por indução da inacção nessas temáticas. Como foi o caso da compostagem doméstica e dos transportes pessoais, entre outros pontos.

Palavras Chave: Consumo Doméstico Sustentável; Famílias; Doméstico;

Abstract

The families of today, closely associated with consumerism and materialism have a heavy legacy today to receive and convey the result of economic and corporate excesses.

Studies undertaken in other countries clearly identify household consumption as the main contributor to environmental problems such as climate change, air pollution, land use and waste production. This fact puts the families at the center of the problem, the multiplier effect of their attitudes and behaviors, leaving no doubt that changes are required in habits and consumption patterns to achieve a sustainable future.

Since it is an area that still has great development in Portugal, it was intended with this work contribute to the study of current knowledge concerning the attitudes and behaviors of families on sustainable consumption.

A convenience sample was used the students at the Universidade Aberta, due to their geographical extent. A detailed questionnaire survey was developed to examine the perception of these Portuguese families on this issue. And allowed to understand how families act and behave in their domestic options, leading to the perception of the areas where there is more work to be done by induction of inaction on these issues. As was the case of home composting and personal transport, among others.

Key Words: Sustainable Household Consumption; Families; Household

Agradecimentos

À Dra. Sandra Caeiro os meus maiores agradecimentos por toda a preciosa colaboração e disponibilidade prestadas. Em tempos tantas vezes difíceis. Nos quais sempre soube tão bem dar apoio e uma palavra amiga de incentivo e coragem.

A todos os professores do MCAP que me proporcionaram uma experiência de aprendizagem muito enriquecedora.

A todos os colegas, com quem foi um enorme prazer partilhar todas as lutas.

À Emílinha, em especial, por todo o valiosíssimo apoio e camaradagem.

A todos os que sempre me fizeram acreditar.

A todos os que semeiam as suas sementes, regam as suas plantas, dando colorido à vida e ainda nos ensinam a pescar. São uma fonte de inspiração!

Obrigada a todos. Espero um dia poder retribuir em dobro.

ÍNDICE

	Página	
1.	Introdução	1
1.1.	Justificação do tema	1
1.2.	Problemática e objecto de investigação	3
1.3.	Objectivos e questões de investigação	5
2.	Estado dos conhecimentos sobre o consumo sustentável nas famílias	7
2.1.	Enquadramento	7
2.2.	A pegada ecológica do consumo das famílias	8
2.3.	A globalização e o consumo: a necessidade de mudança	9
2.4.	A responsabilidade pós-consumo	11
2.5.	Necessidade de consumo versus consumismo	14
2.6.	O comportamento do consumidor: pressões e tendências	16
2.7.	O conceito de consumo sustentável das famílias	21
2.8.	Indicadores para o consumo sustentável da famílias – O Consumo das famílias e o ambiente	25
3.	Metodologia	27
3.1.	Desenho de investigação	27
3.2.	Caracterização da amostra	28
3.3.	Elaboração do inquérito por questionário	30
4.	Resultados e discussão	37
4.1.	Caracterização da amostra	37
4.2.	Habitação e suas práticas	41
4.3.	Hábitos de consumo	93
4.4.	Transporte e suas práticas	114
4.5.	Turismo e passeio	122
4.6.	Opções e seus efeitos	124
5.	Conclusão e Recomendações Finais	131
5.1.	Conclusão	131
5.2.	Recomendações finais	133
Anexo I	Questionário	143
Anexo II	Tabelas dos resultados	161

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela	Descrição	Página
1	Curso e número de alunos do Regime Siges da Universidade Aberta	29
2	Curso de 1º ciclo de acordo com Regime Bolonha da Universidade Aberta e respectivo número de alunos	29
3	Curso de 2º ciclo de acordo com o Regime de Bolonha da Universidade Aberta e respectivo número de alunos	30
4	Estrutura do inquérito, com definição dos objectivos por grupos de perguntas.	32
5	N.º Total de Inquiridos por Género.	37
6	N.º Total de Alunos Inquiridos por Género.	37
7	Agregados familiares com equipamento de apoio ao trabalho doméstico	82
8	Agregados familiares com equipamento de comunicação e lazer	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Descrição	Página
1	Ciclo da busca da satisfação da necessidade humana.	12
2	“Responsabilidade Pós Consumo”.	13
3	Hierarquia das necessidades de Maslow	17
4	Triângulo da Sustentabilidade	23
5	Triângulo da sustentabilidade	24
6	Quantificação das respostas ao inquérito.	37
7	Género dos inquiridos alunos da Universidade Aberta.	38
8	Décadas de nascimento dos inquiridos alunos da Universidade Aberta.	39
9	Décadas de nascimento dos inquiridos masculinos, alunos da Univ. Aberta.	39
10	Décadas de nascimento dos inquiridos femininos, alunos da Univ. Aberta.	40
11	Grau de ensino dos inquiridos alunos da Universidade Aberta.	40
12	Tipo de habitação das famílias da população inquirida	41
13	Tipologia das moradias das famílias em estudo Da população inquirida.	43
14	Tipologia dos apartamentos das famílias da população inquirida.	43
15	N.º de Ocupantes das moradias T3 da população inquirida.	44
16	N.º de Ocupantes dos apartamentos T3 da população inquirida.	45
17	N.º de Ocupantes das moradias T4 da população inquirida.	46
18	N.º de Ocupantes dos apartamentos T4 da população inquirida.	46
19	Área das habitações da população inquirida.	47
20	Área das moradias da população inquirida.	48
21	Área dos apartamentos da população inquirida.	48

Figura	Descrição	Página
22	Dimensão dos agregados familiares da população inquirida.	49
23	N.º de Ocupantes das Moradias (composição do agregado familiar) da população inquirida.	50
24	N.º de Ocupantes dos Apartamentos (Composição do agregado familiar) da população inquirida.	50
25	N.º de Ocupantes das Moradias T3 da população inquirida.	51
26	N.º de Ocupantes dos Apartamentos T3 da população inquirida.	51
27	N.º de Ocupantes das Moradias T4 da população inquirida.	52
28	N.º de Ocupantes dos apartamentos T4 da população inquirida.	52
29	Crianças por família (menores de 12 anos) da população inquirida.	53
30	Crianças Habitantes em Moradia da população inquirida.	54
31	Crianças Habitantes em Apartamento da população inquirida.	54
32	Adolescentes por família (13 a 17 anos de idade) da população inquirida.	55
33	Adolescentes habitantes em Moradia da população inquirida.	56
34	Adolescentes habitantes em apartamento da população inquirida.	56
35	Adultos habitantes por família da população inquirida.	57
36	Adultos habitantes em moradia da população inquirida.	57
37	Adultos habitantes em apartamento da população inquirida.	58
38	Moradias com espaço verde de uso privado, da população inquirida.	58
39	Apartamentos com espaço verde de uso privado da população inquirida.	59
40	Práticas de compostagem de resíduos orgânicos da população inquirida.	59
41	Práticas de compostagem de resíduos orgânicos das famílias habitantes em moradia da população inquirida.	60
42	Práticas de compostagem de resíduos orgânicos das famílias habitantes em apartamento da população inquirida.	61

Figura	Descrição	Página
43	Práticas de compostagem de resíduos orgânicos das famílias habitantes em moradia com espaço verde de uso privado	61
44	Práticas de compostagem de resíduos orgânicos das famílias habitantes em moradia com espaço verde de uso privado da população inquirida.	62
45	Principal fonte de energia para aquecimento da habitação da população inquirida.	63
46	Principal fonte de energia para aquecimento da habitação moradia.	63
47	Principal fonte de energia para aquecimento da habitação da população inquirida.	64
48	Utilização de energias renováveis da população inquirida.	65
49	Utilização de energias renováveis em moradia da população inquirida.	65
50	Utilização de energias renováveis em apartamento da população inquirida.	65
51	Mensalidade de água (Valores/Ocorrências) da população inquirida.	66
52	Mensalidade de água da população inquirida.	67
53	Mensalidade de água nas moradias da população inquirida.	67
54	Mensalidade de água nos apartamentos da população inquirida.	68
55	Mensalidade de electricidade (Valores/ocorrências) da população inquirida.	68
56	Mensalidade de electricidade da população inquirida.	69
57	Mensalidade de electricidade em moradias da população inquirida.	69
58	Mensalidade de electricidade em apartamento da população inquirida.	70
59	Temperatura de aquecimento das habitações da população inquirida.	71
60	Temperatura de aquecimento das moradias da população inquirida.	71
61	Temperatura de aquecimento dos apartamentos da população inquirida.	72
62	Temperatura de arrefecimento das habitações da população inquirida.	72
63	Temperatura de arrefecimento das moradias da população inquirida.	73

Figura	Descrição	Página
64	Temperatura de arrefecimento dos apartamentos da população inquirida.	73
65	Espaços da população inquirida que a família habitualmente aquece.	74
66	Espaços da população inquirida que a família que habita em moradia habitualmente aquece.	74
67	Espaços da população inquirida que a família que habita em apartamento habitualmente aquece.	75
68	Hábitos de desligar aparelhos eléctricos de modo stand by da população inquirida.	75
69	Hábitos masculinos de desligar aparelhos eléctricos de modo stand by da população inquirida.	76
70	Hábitos femininos de desligar aparelhos eléctricos de modo stand by da população inquirida.	76
71	Hábitos de deixar o carregador do telemóvel ligado à ficha da população inquirida.	77
72	Hábitos masculinos de deixar o carregador do telemóvel ligado à ficha da população inquirida.	77
73	Hábitos femininos de deixar o carregador do telemóvel ligado à ficha.	78
74	Hábitos de fechar a torneira ao lavar os dentes da população inquirida.	78
75	Hábitos masculinos de fechar a torneira ao lavar os dentes da população inquirida.	79
76	Hábitos femininos de fechar a torneira ao lavar os dentes da população inquirida.	80
77	Hábitos de uso de máquina de lavar roupa com carga máxima da população inquirida.	80
78	Hábitos masculinos de uso de máquina de lavar roupa com carga máxima da população inquirida.	81
79	Hábitos femininos de uso de máquina de lavar roupa com carga máxima da população inquirida.	82
80	Posse e uso de máquina de secar roupa da população inquirida.	83
81	Posse e uso de máquina de lavar louça da população inquirida.	84
82	Posse e uso de microondas da população inquirida.	84
83	Posse e uso de arca frigorífica (máquina de congelação) da população inquirida.	85
84	Posse e uso de arca frigorífica (máquina de congelação) em moradia da população inquirida.	85
85	Posse e uso de arca frigorífica (máquina de congelação) em apartamentos da população inquirida.	86

Figura	Descrição	Página
86	Preocupação sobre a classe de eficiência energética na aquisição de um electrodoméstico.	86
87	Preocupação masculina sobre a classe de eficiência energética na aquisição de um electrodoméstico da população inquirida.	87
88	Preocupação feminina sobre a classe de eficiência energética na aquisição de um electrodoméstico da população inquirida.	87
89	Nº de televisões por habitação da população inquirida.	89
90	Nº de computadores por habitação da população inquirida.	90
91	Nº de telemóveis por habitação da população inquirida.	91
92	Trabalho em casa da população inquirida.	92
93	Observação de rótulos de origem do produto no acto de compra da população inquirida.	94
94	Consumo de refeições em casa da população inquirida.	95
95	Consumo de comidas pré preparadas da população inquirida.	96
96	Consumo de refeições no restaurante da população inquirida.	96
97	Consumo de frutas ou vegetais da época da população inquirida (por alimentos de época entende-se os alimentos nacionais que são produzidos e colhidos nessa altura do ano).	97
98	Separação de resíduos para reciclagem da população inquirida.	98
99	Tamanho do recipiente de despejo dos resíduos comuns da população inquirida.	99
100	Periodicidade de despejo do recipiente de acondicionamento doméstico dos resíduos da população inquirida.	100
101	Consciência do próprio sobre a sua atitude na separação dos resíduos da população inquirida.	100
102	Frequência de utilização do papelão da população inquirida.	101
103	Frequência de utilização do plástico da população inquirida.	102
104	Frequência de utilização do vidro da população inquirida.	102
105	Frequência de utilização do óleo.	103
106	Frequência de utilização do pilhão.	103
107	Atenção ao tipo de acondicionamento do produto de compra (Embalagem) da população inquirida.	104

Figura	Descrição	Página
108	Preocupação na dispensa de embalagens desnecessárias.	105
109	Aquisição de produtos biológicos da população inquirida.	106
110	Frequência de consumo de fruta da população inquirida.	107
111	Frequência de consumo de peixe da população inquirida.	108
112	Frequência de consumo de carne da população inquirida.	109
113	Preocupação na redução de produtos de origem animal (Carne, peixe, ovos, lacticínios) da população inquirida.	110
114	Preocupação na aquisição de produtos de origem local da população inquirida.	110
115	Hábitos de recorrer ao comércio local da população inquirida.	111
116	Hábitos de aquisição de produtos estrangeiros da população inquirida.	112
117	Preocupação na aquisição de produtos verdes da população inquirida.	113
118	Práticas de planeamento de compras (lista de compras) da população inquirida.	113
119	Prática de deslocações significativas por motivos profissionais da população inquirida.	114
120	Prática de deslocações significativas por motivos pessoais e de passeio da população inquirida.	115
121	Preocupação na minimização da utilização do automóvel da população inquirida.	116
122	Prática de utilização de transportes públicos da população inquirida.	117
123	Prática de deslocações a pé da população inquirida.	118
124	N.º de automóveis por habitação da população inquirida.	118
125	Km's semanais em deslocações profissionais feitas por automóvel da população inquirida.	119
126	Prática de viagens de avião e seus motivos principais	120
127	Meio de transporte preferencial da população inquirida.	120
128	Prática de partilha de automóvel (Boleia verde ou ecológica)	122
129	Propriedade de segunda casa e frequências de utilização da população inquirida.	122

Figura	Descrição	Página
130	Prática de férias fora do país da população inquirida.	123
131	Prática de fins-de-semana desportivos da população inquirida.	123
132	Prática de ocupação de fins-de-semana em Centros Comerciais	124
133	Opções de fins-de-semana em contacto com a natureza da população inquirida.	124
134	Preocupação com a vida útil dos materiais no acto de aquisição da população inquirida.	125
135	Preocupações com os efeitos das decisões de compra da população inquirida.	126
136	Preocupações com os efeitos ambientais das compras da população inquirida.	127
137	Motivação e prazer no acto de compra da população inquirida.	127
138	Produtos adquiridos no último ano de apoia a uma causa social da população inquirida.	128
139	Opção por um produto mais caro, por apoio a uma causa social da população inquirida.	128
140	Prática e motivação em seguir a moda da população inquirida.	129
141	Preocupação com a violação dos direitos humanos da população inquirida.	130

Introdução

1.1. Justificação do tema

Têm ocorrido muitas mudanças na vida das pessoas, a uma velocidade muito elevada, num reflexo do rápido crescimento demográfico, económico e industrial do último século.

São inúmeros os factores que têm levantado a discussão sobre o impacto dessas mudanças na qualidade de vida das pessoas e na preservação do ambiente.

A par do desenvolvimento tem-se assistido a um aumento dos níveis de consumo, como medida de garante das economias emergentes. Crescem as técnicas e tácticas de venda e a pressão que é exercida sobre o consumidor é cada vez maior. Assiste-se a um crescendo de fortes tentativas de controlar os espíritos dos consumidores que tentam impor “necessidades artificiais”, por meio dos média e da transmissão estilos e formas de vida modernos. Assim se criam modelos de consumo pela introdução de novas modas e novos conceitos.

Os estudos sobre os consumidores são em maior quantidade, mais profundos, com maior nível de exigência. Com as técnicas de marketing muito mais agressivas, o aumento de consumo tem sido incentivado e associado à imagem de *status* na proporção directa com este.

É cada vez mais difícil ao consumidor resistir às respostas fáceis das suas “novas” necessidades, assim como à venda de felicidade pelas viagens, pelas “embalagens” e pelos bens materiais.

Ao mesmo tempo a questão ambiental deixou de ser um problema distante. Deixou de ser apenas das empresas e das nações, que se via ao longe, passando a ser um problema de todos nós. Cada indivíduo ganhou importância na resolução deste flagelo tornando-se necessária e indispensável a sua colaboração, através da sua própria acção. Foi chamado a agir e a participar num efeito onda, percebendo-se que se cada um fizer um pouco no seu dia-a-dia pelo planeta, conseguir-se-á diminuir o problema.

Houve uma mudança de escala, passando o indivíduo a ganhar importância e a ter um grande contributo a dar ao seu planeta, seja em todas as atitudes individuais seja em todas as suas interações sociais. Ou seja, em tudo o que tem a sua intervenção, tal como a educação dos filhos, dos alunos, dos funcionários, da família.

Novos estudos surgem e comprovam a importância do que até aqui não era importante.

Assim, à medida que o consumidor é assediado de forma brutal ao consumo, também é chamado cada vez mais a ser responsável pelos seus actos.

O indivíduo passou desta forma a ser pressionado de todos os lados, fruto da evolução da sociedade de informação, tudo corre mais rápido, tudo é mais apelativo, sendo obrigado a gerir da melhor forma possível a sua postura, as suas decisões e as suas acções. Habitua-se ao excesso de informação e vira-se para dentro, para os significados e para as causas.

Como que em contraponto, entram na vida das pessoas novas preocupações. Novas temáticas como a responsabilidade social, o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente, passam simultaneamente a ser objecto de estudo e debate.

Muita coisa tem mudado. Vive-se com mais liberdade, havendo sempre muito mais caminhos alternativos, sendo o Estado cada vez mais participativo e menos autoritário. As pessoas ganham um novo destaque, estão no centro da acção, pelo que se obrigam a estar mais informadas para aceder aos seus direitos, vendo-se obrigadas a reivindicar por eles. E não apenas seus enquanto indivíduo, mas seus enquanto comunidade.

De que forma é a população mais ou menos consumista? Em que medida têm as pessoas cuidados ambientais com o que compram? Estas são algumas das questões que interessa responder, na procura de perceber melhor os comportamentos da população e de como tem vindo a absorver a preocupação global da sustentabilidade e das preocupações ambientais de escala mundial.

As preocupações ambientais têm crescido ao longo dos tempos, o homem tem ganho consciência de que continuando a consumir ao ritmo a que tem consumido, não existe planeta que corresponda. Vê assim o seu futuro e das suas gerações futuras comprometido.

O tempo corre mais rápido, a uma velocidade estonteante, procurando o indivíduo muitas vezes, algumas compensações emocionais nos bens de consumo, nas suas compras, nas suas aquisições, com que se vai presenteando pelo seu esforço, pelas suas batalhas.

Desenvolve-se a tecnologia enquanto veículo de informação, da qual já nos tornámos dependentes, pois é cada vez mais um meio de estar no mundo, de “existir”. Quem não existe virtualmente, tem muitas dificuldades acrescidas no acesso à informação, que é cada vez mais descartável e sempre em actualização frenética.

Torna-se de facto necessário perceber, a forma como a população recebe e assimila as preocupações ambientais que estão cada vez mais na ordem das prioridades mundiais e de todos nós.

1. 2. Problemática e objecto de investigação

Vivemos tempos marcados pela preocupação ambiental. Há uma preocupação, de escala mundial, acentuada pelos factores de insustentabilidade que se verificam ao nível da perda de biodiversidade, degradação dos recursos naturais, desequilíbrio na distribuição da riqueza pelo planeta e outros problemas.

Os problemas ambientais estão no centro das atenções por parte dos cidadãos, classe política e classe científica. É certa a necessidade de assegurar a sustentabilidade do nosso planeta, requerendo-se para isso mudanças globais de comportamentos, de políticas e de estudos e análises.

Ao longo dos tempos o Homem foi ganhando lugar de destaque e em 1987, com a publicação do Relatório Brundtland, foram questionados os modelos de desenvolvimento adoptados pelos países desenvolvidos, sendo reconhecidos os riscos da utilização excessiva dos recursos naturais, sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas.

Concluiu-se que os padrões de produção e consumo vigentes eram então incompatíveis com o desenvolvimento sustentável.

Com a Conferência das Nações Unidas (ONU) para o Ambiente e Desenvolvimento (Rio de Janeiro – Cimeira da Terra), em 1992, a qual originou a

Agenda 21. Ficou claro um consenso global e um compromisso político ao mais alto nível do desenvolvimento e cooperação ambiental (UNCED, 1992). Encorajaram-se a adopção de medidas políticas tendo em vista as alterações dos padrões de consumo, por intermédio da Agenda 21. Traçaram-se linhas de orientação para o alcance dos objectivos de compreensão e promoção de padrões de consumo sustentáveis, assim como de produção.

Centra-se ao longo dos tempos atenção sobre o Homem na sua grande responsabilidade que tem enquanto consumidor.

O Homem tornou-se o centro do consumo e é responsabilizado pela comumente chamada “crise ambiental”. É requerido à sociedade que altere os seus padrões de consumo por constituírem estes uma ameaça significativa ao ambiente.

Novos produtos e novos serviços surgem no mercado procurando responder a expectativas de conveniência, disponibilidade e baixo preço dos consumidores.

Segundo a Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE) o consumo das famílias é a principal causa do aumento das pressões ambientais. Sendo o impacto do consumo de uma família reduzido quando comparado com actividades industriais de produção, o mesmo já não se poderá desprezar quando se considera o efeito de grupo de milhões de famílias representando este o principal contributo para os problemas ambientais, tais como a mudança climática, a poluição do ar, a poluição da água, o uso do solo e a produção de resíduos (OCDE, 2002a).

Reflectindo um novo ponto de preocupação, o consumo e a produção sustentáveis, o Comissário para o Ambiente, Stavros Dimas, falando ao Parlamento Europeu em Setembro de 2004, disse que uma das suas quatro prioridades do seu mandato, seria encontrar respostas para o desenvolvimento de padrões de consumo e produção mais sustentáveis (Comissão Europeia, 2004a).

Em reflexo das inúmeras preocupações, as Nações Unidas promulgaram a década 2004-2014 à Educação para o Desenvolvimento Sustentável (UNESCO, s/d).

1.3. Objectivos e questões de investigação

Percebendo as questões a que as pessoas são mais sensíveis e o que move e promove a mudança, emocionando-as no que as leva a agir e fazendo com que se juntem à causa ambiental, fortalecem-se as ferramentas e meios de diagnóstico, com vista a definição de futuras estratégias para incrementar o consumo sustentável das famílias portuguesas.

Este trabalho pretende assim compreender um pouco, em que medida está o grupo de estudo desperto para o conceito de consumo sustentável das famílias e as suas diferentes componentes.

Pretende-se com este trabalho contribuir para a resposta de algumas questões, tais como;

- Qual a compreensão que fazem as famílias do consumo sustentável?
- E qual a sua prática neste sentido?

E perceber em que medida é interiorizado o conceito de consumo sustentável, pelas famílias, e qual o possível desfazamento existente entre o conhecimento e percepção do conceito e as suas práticas.

- Irão as práticas de encontro ao que é o conhecimento geral desta população em estudo?

Pretende-se abrir caminho a estudos futuros, que permitam criar ferramentas de sensibilização e educação das famílias, no sentido de alterarem as suas atitudes e comportamentos e de as conduzirem a efectuar um consumo mais sustentável. Desta forma é possível promover a sensibilização e educação do consumo sustentável das famílias, nas áreas mais sensíveis e mais precisas, com maior eficácia de acção.

Espera-se poder contribuir para o desenvolvimento de novas políticas ambientais e novas estratégias de sensibilização e educação ambiental, que construam junto do consumidor, práticas mais sustentáveis, mais motivadas e orientadas para o que são os interesses do núcleo populacional em que cada um está inserido.

2. Estado dos conhecimentos sobre o consumo sustentável nas famílias

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 as 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 actuais dos consumidores, permitindo analisar os sectores mais gravosos e de maior impacto.

É sobretudo nos anos 90 que as pessoas/cidadãos, evidenciam o crescimento da preocupação ambiental. Abrindo espaço a novos desafios e ao mesmo tempo argumentos comerciais, uma vez que o sector de produção procura e anseia encontrar produtos e serviços condizentes com as concepções da população/indivíduos. 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 factor que limita o desenvolvimento desta luta tem sido a incapacidade de medir o grau do impacto individual no impacto global. A afectação 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 (WWF, 2002 a)).

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

2.2. A pegada ecológica do consumo das famílias

O consumo das famílias tem aumentado ao longo das últimas décadas, mas têm também mudado as suas características.

As despesas com os gastos familiares aumentaram na Europa, entre 1990 e 2002 cerca de 1/3, para mais de 12.000€ por pessoa por ano. Gastos com actividades recreativas, culturais e alimentação fora de casa, aumentaram cerca de 30%, transportes e comunicações cerca de 33% e saúde cerca de 56%. As projecções antevêm que em 2030 sejam o dobro (AEA, 2005).

A Pegada Ecológica mede o impacte humano sobre a terra e a água que é necessário para manter o padrão do nível de consumo. Se a pressão sobre os recursos naturais supera a sua capacidade biológica de recuperação estamos num desequilíbrio que gera insustentabilidade. Tem sido adoptada por um número crescente de autoridades governamentais, agências, organizações e comunidades como uma ferramenta de medida do desempenho ecológico (e.g. Environment Wiakato, 2003; EPA Victoria, 2003; James and Desai, 2003; WSP Environmental and Natural Strategies, 2003; NAFw, 2004; NRG4SD, 2004).

Apesar da sua popularidade e sucesso a Pegada Ecológica tem sido muito criticada por não reflectir o impacte do consumo no ambiente (Van den Bergh and Verbruggem, 1999; Lenzen and Murray, 2001; Ferng, 2002) e não imputar correctamente as responsabilidades (Herendeen, 2000; McGregor e al, 2004a)) e não ter grande utilidade para a construção de políticas (Van der Bergh and

Verbruggen, 1999; Ayres, 2000; Moffatt, 2000; Ferng, 2002), mas é um instrumento que dá uma indicação da pressão do Homem sobre a Terra.

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 actividades 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.

Com efeito, as facilidades de crédito e a publicidade induzem o consumidor à aquisição de um número cada vez maior de produtos.

Face a este consumo incontrolado as instituições responsáveis têm adoptado medidas legislativas para proteger quer o consumidor, quer o ambiente. Deste modo, tem-se vindo a promover a consciencialização dos consumidores no sentido de consumirem racionalmente. Cada vez mais é imprescindível defender o consumidor e promover nele o consumo do que precisa e não o consumo pelo consumo.

Durante anos foi incentivado o consumismo como suporte de um modelo de desenvolvimento económico, que vem sendo abandonado por se tornar insustentável.

O consumidor tem direitos e deveres, e sendo um elemento fundamental na actividade económica, deve conhecê-los. O consumidor deverá entender o consumo como um meio e não como um fim, devendo entendê-lo como um recurso à satisfação das suas necessidades.

O consumidor tem a obrigação de recusar consumir bens agressivos na sua produção ou biologicamente não degradáveis, optar por bio produtos e produtos reciclados, entre outros aspectos que deverá ter em conta, consciente do meio ambiente e dos outros seres humanos. O consumidor tem direito à protecção da sua saúde, da segurança, à informação, qualidade dos bens e serviços, à protecção dos seus interesses económicos e direito à reparação de danos.

A globalização abre e torna acessível o acesso a todo o tipo de bens de todo o lugar do mundo.

Sendo a globalização um crescimento da interdependência de todos os povos e países do Mundo, representa a propagação de valores, a uma maior escala, entre populações com possibilidades desiguais de absorção e participação.

A globalização promove a sociedade de consumo, com efeitos sobre o ambiente e sobre as relações sociais condenáveis.

Tem-se assistido também nas últimas décadas a um crescimento de rendimento por parte das famílias, a par do aumento do consumo, que se vê alargado pela crescente comercialização e descoberta de novos serviços e produtos, na busca da descoberta de novas necessidades humanas, adaptadas aos novos modos de vida.

Assiste-se igualmente, em reflexo, a um crescendo de movimentos anti consumo, reivindicando estilos de vida moderados e conscientes, mais atentos ao ambiente e todas as implicações inerentes ao acto de consumir, para além do produto em si.

Por força dos processos de globalização, assim como da inserção da tecnologia, todos os processos são amplificados, ganhando dimensão. Não fosse esta a era da informação, a chamada sociedade de informação, promovendo a

movimentação acelerada de bens, de estilos de consumo, de reacções de medos e desconfortos.

Associado ao excesso de consumo está também a procura da felicidade. *“A relevância do suporte económico é que ele pode ser um meio para um fim. Esse fim não é o consumo de hamburgers, 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, p. 1815)”

Existem novos bens de consumo, tais como telemóveis, computadores, a par das diferentes ofertas de redes de acesso à internet, já um “veículo” indispensável à actualidade e partilha de informação. As pessoas adoptam hábitos de vida mais sedentários, em contraponto à velocidade da informação e do acesso que têm a um número mais vasto de conteúdos e ofertas domésticas. Sendo assim, existe uma compactação de necessidades, as casas tornam-se mais pequenas, mas consomem mais energia e água e produzem mais resíduos por habitante.

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 factores de insustentabilidade, que se constata estarem a agravar-se.

2.4. A responsabilidade pós-consumo

“Com a sociedade de consumo, as promessas de progresso propõem a felicidade através da técnica e da profusão de bens materiais. O nosso conforto e bem-estar, a matriz da modernidade individualista e mercantil em que vivemos, gerou também uma condenação que é de culpar o consumidor pelas ameaças ambientais globais. Se há 40 ou há 30 anos atrás o consumidor era encarado como uma vítima do sistema, agora é metido no banco dos réus e só poderá ter

absolvição se contribuir para salvar o planeta, consumindo de outra maneira” (Lipovetsky, 2007).

Assiste-se a uma mudança na concepção do lugar ocupado pelo consumidor. Enquanto há 30 ou 40 anos atrás, o consumidor era encarado como vítima do sistema, alvo das promessas de propostas de felicidade, através da aquisição de bens materiais, à medida que se passa ao hiperconsumismo e se atingem níveis de conforto e bem-estar razoáveis, gera-se uma nova abordagem no lugar assumido pelo consumidor, colocando-se este no banco dos réus. Passa-se a culpar o consumidor pelas ameaças ambientais globais.

Surge assim a necessidade da responsabilidade pós consumo (Figuras 1 e 2). Todos os actos têm que procurar minimizar os seus efeitos e danos ambientais. Não é possível deixar alguma actividade de fora, e, em tudo o que é acção do Homem, tem que haver o cuidado de antever efeitos, e procurar soluções de minimização de impactes ambientais.

Uma vez satisfeitas as necessidades humanas básicas, as necessidades actuais estão relacionadas com as ofertas do mercado. Por um lado, novos modos e estilos de vida geram novas necessidades, que de imediato o sector empresarial, muito atento, procura satisfazer e ampliar, por questões económicas e de promoção do produto. Por outro lado, a introdução no mercado de novos produtos, com bons trabalhos de marketing promocional associados, induzem a novas necessidades, muitas vezes dispensáveis, mas facilitadoras aos ritmos de vida cada vez mais acelerados (Figura 1).

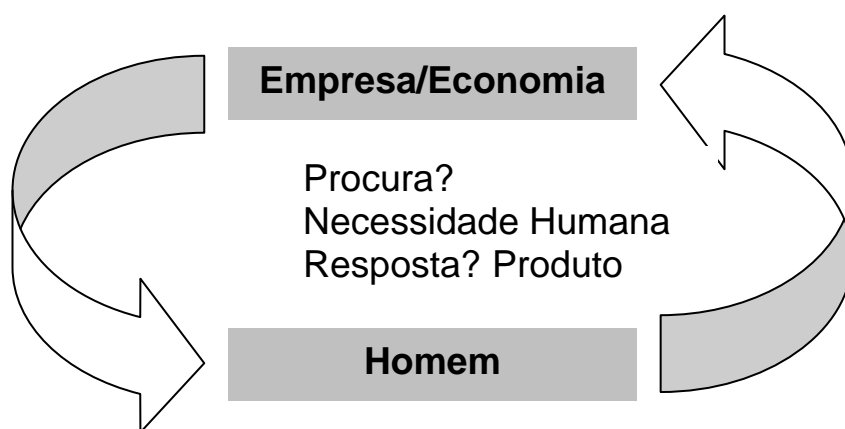


Figura 1 - Ciclo da busca da satisfação da necessidade humana.

Neste crescendo de necessidades com fins comerciais e económicos, que ultrapassam em larga medida a necessidade humana real, é imperativa a preocupação e responsabilidade pós consumo (Figura 2).

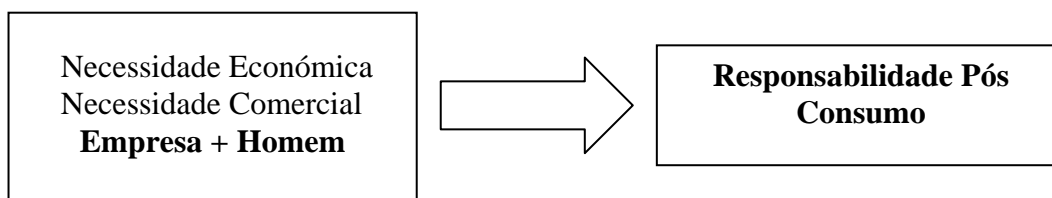


Figura 2 - “Responsabilidade Pós Consumo”.

O Homem é o actor principal deste filme onde tudo se produz e tudo se consome, com todos os seus efeitos positivos e menos positivos, e alguns até bem negativos.

Desde o aquecimento global e conseqüentes alterações climáticas, ao excesso de produção, ao excesso de poluição, ao excesso de utilização de recursos, assim como a colocação em causa da continuidade da existência destes, são tudo conseqüências da sociedade de consumo que se criou.

Os problemas ambientais e o seu agravamento levantam a necessidade de um novo consumidor, que pondere os efeitos das suas acções. Os padrões de consumo precisam de ser reformulados com vista a um menor impacte no ambiente e para além do efeito ambiental, os reflexos sociais ou económicos que a sua decisão ou acto de comprar possa implicar. Surgem assim, novas consciências, mais reveladoras de preocupações ecológicas, ambientais e no seu cômputo geral, mais sustentáveis.

As dinâmicas sociais terão que ser factores a ter em conta nas decisões de compra. Cada acto 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. Necessidade de consumo versus consumismo

Conforme já referido nos subcapítulos anteriores vivemos num mundo cada vez mais globalizado, na chamada sociedade da informação, onde após a entrada nos nossos hábitos e rotinas do uso da internet, passámos a estar a um clique de tudo o que existe, num mundo virtual. A todos nós é possível mandar um e-mail ao Presidente da República, a um qualquer deputado, assim como, num curto instante, dirigimo-nos ao presidente dos EUA. A par da acessibilidade da informação, surgem novas formas de apelo ao consumo. A troca de informação é intensa e constante, tendo-se tornado frequente e um bem indispensável às nossas vidas. Num minuto podemos viajar ao mais distante lugar do mundo, recebendo e enviando imagens, e todo o tipo de informação.

Esta abertura que nos vem proporcionada pela globalização e pela sociedade de informação, aumenta-nos o leque de oferta, onde poderemos sempre encontrar em qualquer loja online, o material que sonhávamos adquirir, e que nos era permitido ver, “ao longe”, nos filmes. À distância de um clique, podemos adquirir bens, de um qualquer ponto de venda.

Mas, ao mesmo tempo que tudo se torna possível e acessível, surge-nos uma nova consciência, sobre o que implicam os nossos actos.

À medida que aumentam os apelos ao consumo, pelas chamadas economias de escala, o cidadão vai-se tornando mais consciente da necessidade de resistir aos inúmeros apelos. Mas, simultaneamente há uma adaptação ao que são os novos modelos de consumo das populações. Novas técnicas surgem e novas lutas são travadas, são mais desenvolvidos e aguerridos os estratagemas usados.

Todos os veículos de informação, agora mais diversificados, tentam convencer as pessoas a adquirir determinados produtos, incentivando ao consumo. Surge o recurso aos ídolos e artistas famosos, com os quais as pessoas se revêem, admiram e se identificam em termos de identidade. São criados modelos de consumo, por força dos cenários e ambientes usados nas publicidades. As publicidades são lançadas como se este ou aquele produto fosse a solução para determinado tipo de problemas, ou como se contivesse em si, uma fórmula mágica de felicidade, tal é o profissionalismo das campanhas publicitárias e dos seus executantes.

Vive-se cada vez em passo mais acelerado, não havendo tempo para pensar e raciocinar nos problemas da vida. Esta pressa e corrida contra o tempo, abrem espaço para a injeção de novos produtos e novos conceitos de venda, sustentados no consumismo e nas soluções fáceis e imediatas, mas no entanto, apenas num curto espaço de tempo, no imediato. Surgem novos consumos, tais como os créditos rápidos e instantâneos, que só levam a uma dificuldade acrescida e afundam as finanças de tantas famílias, tornando-as escravas dessas dívidas e privadas da liberdade de opção. Estes actos impensados, que pareciam ser a solução de todas as dificuldades, têm invariavelmente como consequência, a paga de preços demasiado altos, por felicidades ilusórias que pareciam fáceis. Quem não se desprenda desse consumismo, dificilmente compreende outras opções mais enriquecedoras, mais ricas, mais gratificantes, onde se pode ir buscar mais prazer e mais felicidade, tais como a amizade, o amor, e tantas manifestações emotivas e afectivas que nos fazem verdadeiramente felizes. Tendemos a desprezar o que temos de melhor em nós mesmos, em busca de algo exterior a nós próprios, que nunca passará de uma busca incessante. Quanto mais procuramos fora de nós, menos se vê e aprecia o que de mais rico podemos ter e mais nos afastamos a passos largos do que efectivamente interessa. É em nós mesmos que poderemos buscar as mais bonitas prendas e realizar as mais bonitas viagens, connosco e com aqueles que nos querem bem. E é também aí, no bem-estar e bem sentir, que nos tornamos maiores e mais maduros, nos nossos quereres e nos nossos desejos. O inverso, a insatisfação constante, só nos levará a uma busca desenfreada e sem fim, onde tudo será efémero e passageiro e perderá rapidamente o seu valor, no instante imediato à sua conquista.

No vazio de nós mesmos, procuramos a felicidade nos produtos A ou B, que nos transmitem, pelos seus *spots* publicitários um estado de “felicidade fotográfica”. (A felicidade que é vendida nas imagens e fotos, que passam a mensagem instantânea de felicidade fácil e inerente ao produto!). Vemos os nossos desejos formatados e fabricados pelos meios de comunicação, onde são criados modelos de vida, que criam em nós o desejo de nos vermos rodeados do que nos é mostrado. Porém, tantas vezes os resultados em nada correspondem a essa

realidade, mas apenas, a conceitos que os dinamizadores económicos pretendem passar.

Quem se rege por regras consumistas baseadas em determinados padrões de beleza e de formas de estar, absorvidas pela moda e pelo que é transmitido, dificilmente se descobrirá no mais rico que cada ser humano tem, a si mesmo! E aos seus! E ao mesmo tempo mais facilmente se torna vítima do consumismo, deixando-se arrastar e manipular pelos padrões incutidos e fabricados de acordo com as conveniências de grupos económicos fortes.

Interessa pois incentivar e educar as pessoas à procura de uma felicidade menos momentânea e descartável, sustentada em valores de família e de satisfação pessoal mais profunda.

2.6. O comportamento do consumidor: pressões e tendências

O consumo não sustentável deve-se na maioria das vezes, à falta de informação sobre os números que estão por detrás de cada gesto. Por exemplo, como o deixar os aparelhos em modo *stand by* o maior período da sua vida útil, o acto de deixar os carregadores dos telemóveis ligados às fichas. Ao ligarmos uma lâmpada, estamos a consumir recursos e a contribuir para a emissão de CO₂. Cada um dos nossos actos, deverá ser visto pelo seu efeito replicador, que contribui em massa para o consumo mundial e os seus efeitos nocivos no ambiente.

O modelo de organização social da sociedade de consumo, rege-se por padrões de consumo massificados, controlados pelo marketing e desregulados por perspectivas económicas de lucro máximo. Consome-se o que está na moda por questões de integração social e pelos apelos das agressivas estratégias de marketing, que têm em vista escoar a produção otimizada. Não é deixado tempo de reflexão ou de análise crítica aos consumidores, que são engolidos na rede. Somos todos atraídos ao consumo por convites e assédios constantes da máquina de venda.

Os processos produtivos dos países mais desenvolvidos tendem a ser regulados por políticas que procuram atender as necessidades efectivas das populações e do meio ambiente. O que provoca um aumento de custo produtivo, aumentando o diferencial de ganho dos países onde não há essas mesmas regras (como é o caso de países como a China).

O ser humano tem algumas necessidades básicas, que enquanto não estiverem satisfeitas não dão lugar a outras. São prioritárias e básicas para a sobrevivência as necessidades fisiológicas, sendo outros estímulos apenas percebidos após a supressão destas necessidades. As necessidades de segurança relacionam-se com a segurança física e psíquica. As necessidades de afecto ligam-se aos sentimentos e laços afectivos do campo da emoção manifestando-se pelo sentimento de pertença ao grupo e aceitação pelos seus iguais. As necessidades de *status* e estima só têm lugar depois de o Homem estar seguro e alimentado. Em último lugar surgem no indivíduo as necessidades de auto realização, onde este procura o desenvolvimento das suas potencialidades, o conhecimento, a organização e a filosofia (Figura 3 – Pirâmide de Maslow).

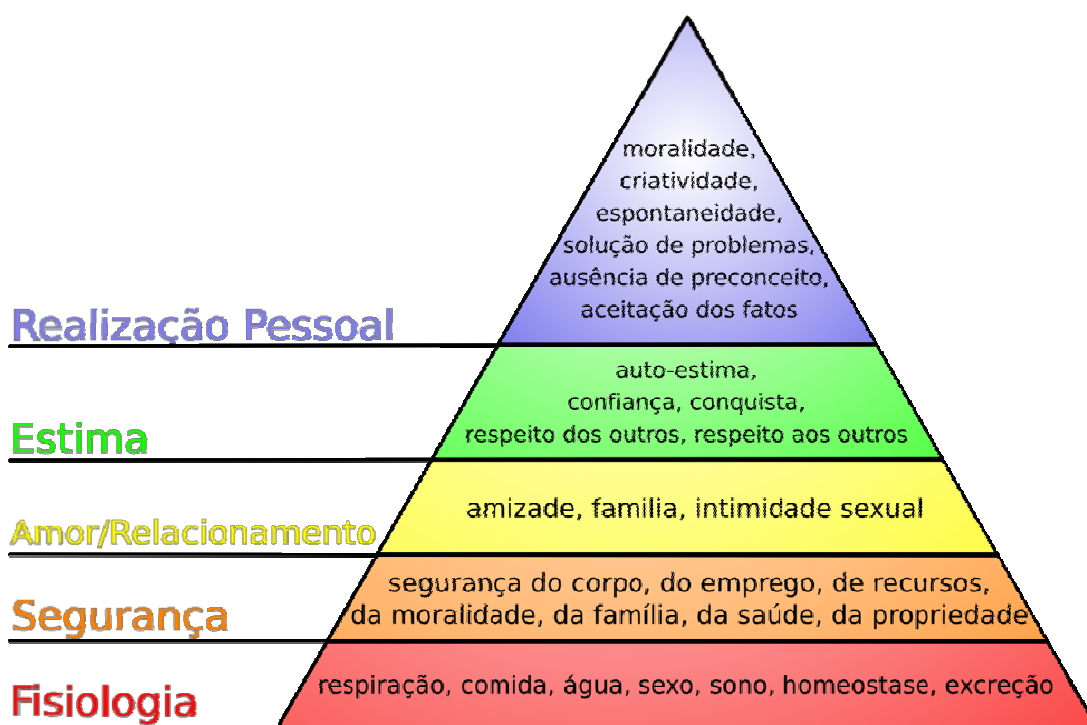


Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow. (Wikipédia, Consulta a 12/05/2011)

O marketing baralha as prioridades. Faz parecer de primeira necessidade algo que não é de todo básico. Troca e provoca novas ordens de desejo no indivíduo. Aprofunda o sonho e os desejos associados ao prazer e à estética. Vende-nos estilos de vida únicos, associados a determinadas marcas. Associando os desejos comuns à aquisição de bens. Impondo imagens e conceitos de status e bom gosto.

As pessoas procuram definir estilos de vida, pela escolha de determinadas marcas e produtos ou serviços, querendo influenciar elas próprias a aceitação dos outros a si mesmo, querendo enquadrar a sua imagem dentro de um conceito que lhes é vendido e que estas aceitaram e seleccionaram como o seu preferido (o seu sonho). Querem ser aceites e mostrar-se dessa forma ao outro.

Segundo Bauman (1999), um dos autores de referência para o estudo da pós-modernidade, a cultura do consumo promove o esquecimento na medida em que a satisfação obtida com os seus produtos, dura o tempo necessário para o seu consumo.

Esta atitude reflecte-se em relação a todos os objectos materiais. Sejam eles roupas, alimentos, aparelhos electrónicos e bens de consumo em geral.

Segundo um estudo de 1992 sobre o comportamento do consumidor, (Reto, 1992), assiste-se na década de 90 ao desmoronar de boa parte das categorias tradicionais nos comportamentos do consumo. Neste estudo, são definidas treze principais tendências dominantes ao nível do consumo na mudança de século, no contexto europeu dos anos 90:

- 1- Manter a forma – o corpo como objecto central de cuidados
- 2- A exploração sensorial afirma-se como legítima
- 3- A integração do corpo e do espírito
- 4- O stress é cada vez mais o grande inimigo
- 5- A obtenção de benefícios sem custos nem sacrifícios – A normalidade do impossível
- 6- O fim dos modelos
- 7- Regresso da ética

“A ética surge como uma das preocupações marcantes, inserida num contexto de reconstrução de referências e de busca de sistemas de valores orientadores dos comportamentos. Esta preocupação atravessa hoje todos os

estados e níveis sociais, indo desde as preocupações ecológicas, ao respeito pelas minorias, exigência de ética nos negócios ou, revestindo-se de outras formas, ao surgimento de novas seitas religiosas e de fenómenos nacionalistas, que permitam recriar referenciais.”

8- A reivindicação do tempo pessoal

9- A procura da protecção

“A generalização dos perigos e da instabilidade provocados pelas permanentes mudanças ao nível do contexto, conduzem a que se instale uma verdadeira obsessão pela procura de protecção em todas as áreas.

Protecção contra a poluição, o sol, a violência, segurança face aos acidentes domésticos e rodoviários, ou face à velhice e à doença.

À exigência de que um individuo deve poder assumir os seus riscos e iniciativas, parece assim justapor-se uma preocupação generalizada com a segurança, cuja intensidade não era visível em décadas anteriores.”

10- A banalização da tecnologia

“A tecnologia, mesmo a mais sofisticada, deixa de pertencer ao mundo dos especialistas e das organizações, para se tornar numa espécie de segunda natureza, invadindo o quotidiano de todos os cidadãos. A tecnologia humaniza-se, simplifica-se e está presente desde os tempos livres até aos gestos quotidianos das actividades domésticas.”

11- O acto de consumo como acto cultural

“O consumo de massas tende a transformar-se numa oportunidade de aquisição e de exibição de cultura. Os fabricantes ou os produtores não se limitam a vender os seus produtos, mas exploram a sua história, realçam os cuidados a ter na sua utilização, criando verdadeiras campanhas de difusão cultural. A escolha de um bom vinho, a degustação de uma refeição exótica, ou a opção por um objecto de decoração, exigem conhecimentos e competências que ultrapassam em muito o simples acto de compra.

O valor social do objecto está intrinsecamente ligado à capacidade de demonstrar o domínio pleno das suas virtualidades.”

12 – O cosmopolitismo no consumo

“Em contraposição às tendências nacionalistas e etnocêntricas que se fazem sentir em toda a Europa, continuam a desenvolver-se os valores de abertura a

outras culturas com base no consumo de bens marcadamente diferentes: alimentação, música, decoração ou modas, originárias das mais diversas regiões, são objecto quotidiano de consumo socialmente valorizado pela vertente cosmopolita que lhe está associada.”

13 – Redefinição dos valores do consumo

“A maturidade crescente dos consumidores e em particular a atenção prestada aos problemas ambientais, parece estar a provocar uma mudança significativa no sistema de valores associados aos actos de consumo. O comprador, tende a tornar-se cada vez mais vigilante, a preocupar-se com a vida do produto antes e depois da sua utilização, exigindo igualmente mais serviços para além da utilidade directa, que a compra de um determinado produto lhe pode fornecer: rapidez, serviço completo, atendimento personalizado, protecção ambiental, etc.”
(Reto, 1992)

De facto as tendências previstas neste estudo têm-se confirmado. De salientar a data de execução do estudo, 1992. Tendo já decorridos cerca de 20 anos. É muito tempo, e sem dúvida que já com mais dados adquiridos, podemos com certeza afirmar que estamos em plena fase de desenvolvimento do que há 18 anos eram as tendências.

O acto de consumir sofreu uma grande revolução, os objectos de consumo circulam fácil e rapidamente por todo o planeta e sem dúvida nenhuma que tudo se tornou acessível, em qualquer lugar do mundo.

Vejamos a rapidez com que recentemente uma notícia de uma catástrofe, como o forte sismo que abalou o Haiti percorreu o mundo, gerando num curtíssimo espaço de tempo uma imensa onda de solidariedade. Em jeito de réplica o mesmo fenómeno pode ser observado com a catástrofe que se fez sentir na Madeira. Antes de os jornalistas chegarem ao local a fim de estarem informados, de imediato circulavam imagens do sucedido por todo o mundo. Este é um efeito da sociedade de informação.

Ao mesmo tempo que tudo se torna mais acessível, com a colaboração do próprio estado que vai assegurando uma série de necessidades básicas, e promovendo actividades de ocupação à sua população, locais onde ocupar os seus tempos livres, locais de divertimento e lazer, vão-se modificando as

dificuldades das pessoas, passando a estar muito mais relacionadas com a decisão. Coloca-se a questão: o que escolher?

Novos desafios se colocam, e no vasto leque de escolha, porque não decidir pensadamente e reflectir sobre os efeitos dessa mesma escolha?

É assim o Homem, satisfeitas umas necessidades, criam-se de imediato outras, porque é preciso manter objectivos que forneçam sentido à vida e a tudo o que se faz.

Uma vez que se atingiu um nível elevado da satisfação das necessidades básicas e materiais. Surgem novas perspectivas de abordagem dos problemas e das dificuldades do Homem, deixa-se de falar em PIB (Produto Interno Bruto) e passa-se a falar em FIB (Felicidade Interna Bruta).

Novos desafios são lançados aos países e por sua vez às cidades. Passa a estar na moda um novo indicador de sustentabilidade das nações e novos conceitos se impõem.

2.7. O conceito do consumo sustentável das famílias

O termo "sustentável" do latim sustentare (sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar) está na base do conceito de desenvolvimento sustentável que foi usado pela primeira vez na Assembleia Geral das Nações Unidas em 1979. Foi assumido pelos governos e pelos organismos multilaterais a partir de 1987 quando, depois de quase mil dias de reuniões de especialistas convocados pela ONU sob a coordenação da primeira ministra da Noruega, Gro Brundtland, se publicou o documento Nosso Futuro Comum. Nele aparece a definição que já se tornou clássica: "sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades".

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, a primeira conferência das Nações Unidas sobre o meio ambiente e a primeira grande reunião internacional para discutir as actividades humanas em

relação ao meio ambiente. A Conferência de Estocolmo lançou as bases das acções ambientais em nível internacional, chamando a atenção internacional especialmente para questões relacionadas com a degradação ambiental e a poluição que não se limita às fronteiras políticas, mas afecta países, regiões e povos, localizados muito além do seu ponto de origem. A Declaração de Estocolmo, que se traduziu em um Plano de Acção, 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, no seu item 6, já abordava a necessidade imperativa de "defender e melhorar o ambiente humano para as actuais e futuras gerações" - um objectivo a ser alcançado juntamente com a paz e o desenvolvimento económico e social.

Nesse contexto, a sustentabilidade é a capacidade de um indivíduo, grupo de indivíduos ou empresas e aglomerados produtivos em geral, em se manterem inseridos num determinado ambiente sem, contudo, agir violentamente sobre esse meio. Assim, no caso de estudo, pode-se entender como a redução do impacte do modo de vida e hábitos de consumo sobre a natureza.

O consumo sustentável está intimamente ligado ao acto de comprar produtos mais compatíveis com o ambiente e com as pessoas, quer as que os produzem, quer as que os consomem.

Existem, contudo, outras formas de poupar e prolongar a vida dos materiais, que devem ser cada vez mais incentivadas, como por exemplo, a recusa a um consumismo desnecessário, o bom uso dos objectos que adquirimos de modo a prolongar-lhes a vida útil, a reparação e a recuperação dos produtos danificados ou avariados, a procura de lojas com objectos em segunda mão, etc. É importante para um consumo sustentável, fazermos uma estimativa dos recursos naturais que foram necessários para produzir o que pretendemos comprar, independentemente do preço ou da qualidade do mesmo. O consumo responsável passa também, por um redimensionamento dos valores do material e imaterial, já que "há limites para a plenitude dos bens e dos usos e só se é rico na justa proporção das coisas que nos recusamos a ter", segundo a Conferência Internacional sobre Consumo Sustentável, da União Geral de Consumidores, em Fevereiro de 2002.

Ao consumir podemos estar a apoiar uma rede de pequenos produtores e/ou transformadores que usam normas mais criteriosas de produção e um maior respeito pelo ambiente, evitando assim o seu desaparecimento no mercado ou extinção da actividade.

Em oposição, temos as marcas das multinacionais que, com a globalização se instalaram um pouco em todo o mundo, e cujos baixos custos deixam muitas dúvidas, porque são muitas vezes conseguidos à custa de salários muito baixos, de trabalho escravo e infantil, ou da delapidação dos recursos naturais locais das populações, quase sempre, com grandes impactos ambientais e sociais.

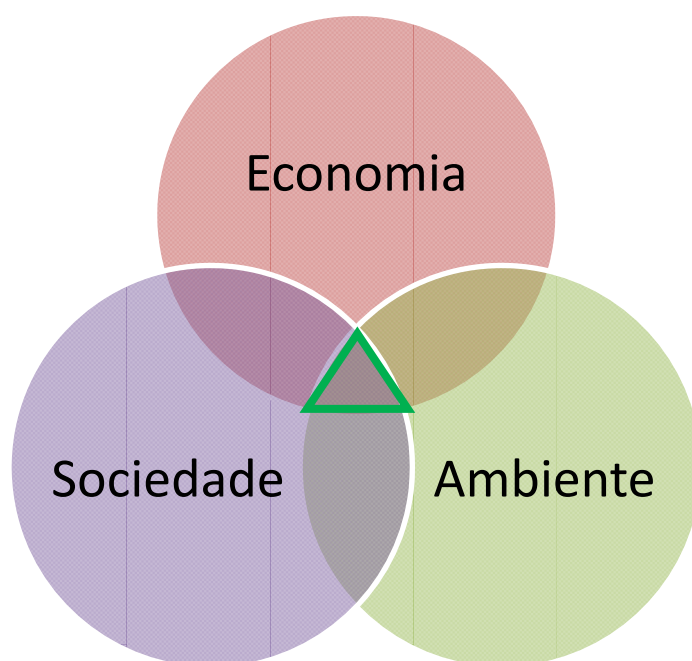


Figura 4 – Triângulo da Sustentabilidade

Entende-se por sustentabilidade o espaço de acção que resulta de reunião das 3 esferas de interesse (Economia, Sociedade e Ambiente) (Figura 4).

O desequilíbrio e falta de ponderação destes 3 factores limita e compromete um futuro sustentável.

No geral, a responsabilidade pela dificuldade em se atingir a sustentabilidade do planeta é atribuída às empresas. Mas o consumo da população, é também uma das causas dessa dificuldade.

As empresas são responsáveis pela produção de bens e serviços, gerando grandes quantidades de efluentes e emissões atmosféricas, e grande produção

de resíduos. Mas são também as grandes impulsionadoras do consumo, o que conduz por mais uma vez, à produção de um maior volume de resíduos.

Mas, o consumidor tem cada vez mais um papel activo, e não pode continuamente deixar-se seduzir passivamente pelas técnicas de venda e de estímulo à compra. Coloca-se então a questão, de qual será ou deverá ser, o perfil de um consumidor de futuro?

Não podemos continuar a jogar a responsabilidade para o que é exterior a nós! Temos que nos assumir como membros e elementos activos, com responsabilidade!

Somos co-responsáveis na preservação do nosso planeta!

Nesta perspectiva, de que somos todos responsáveis pela situação do nosso planeta, o consumo impensado e irreflectido da população, pode ser apontado como uma das causas que dificultam o atingir do estado tão desejável de sustentabilidade.

O consumo sustentável pretende ser um acto ponderado que tenha em conta os seus efeitos sobre as três componentes, social, económica e ambiental (Figura 5).



Figura 5 – Triângulo da sustentabilidade

Fonte: Karencbraga.blogspot.com

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 actos de consumo das famílias sejam mais reflectidos e pensados evitando o dispensável, escolhendo pelo que não provoque danos no ambiente, e tenha um histórico de vida que dê algumas garantias da salvaguarda dos interesses do ser humano.

2.8. Indicadores para o consumo sustentável das famílias

- O consumo das famílias e o ambiente

Embora representem menos de 10% da população mundial, os cidadãos da União Europeia consomem metade da produção mundial de carne, um quarto da produção mundial de papel e 15% da produção mundial de energia (União Europeia, 2010). No Reino Unido as famílias consomem 1/3 da energia produzida e 1/4 das emissões que estão na origem do efeito estufa. Se os transportes pessoais estivessem incluídos, o consumo de energia das famílias seria de 50% do consumo total do país (Caird, 2001).

De acordo com o estudo realizado pela Agência Europeia do Ambiente sobre os efeitos do consumo das famílias europeias no ambiente, são identificadas 4 categorias principais de consumo, com mais influência e maiores efeitos nefastos. São eles a alimentação, a habitação, os transportes pessoais e o turismo.

Também Sylvia Lorek and Joachim H. Spangenberg identificam nos seus estudos três campos de análise prioritários, no que diz respeito ao consumo doméstico.

- Construção e habitação
- Alimentação/nutrição
- Transporte

Por ordem de importância. Dizendo que todos os outros factores, são, sob o ponto de vista ambiental, considerados marginais (sem grande relevo).

Assim, sendo estes quatro pontos os mais representativos, e depois de consolidar as leituras das diferentes matérias. Optou-se por no presente estudo seguir o que é formulado pela AEA (Agência Europeia do Ambiente). E são consideradas as quatro temáticas essenciais, por ordem de importância:

- Alimentação
- Habitação

- Viagens pessoais
- Turismo

Centrou-se assim o objecto deste estudo nas diferentes componentes do consumo final nestas temáticas.

Interessa 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 como 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 correctas.

As temáticas abordadas dizem mais respeito aos comportamentos habituais de rotina, com capacidade de opção e mudança de atitude por parte do indivíduo.

Os actuais padrões de consumo e produção não são sustentáveis, tanto nos países desenvolvidos, como nos países em desenvolvimento. Nos países desenvolvidos os níveis de poluição, especialmente os que são responsáveis pelas alterações climáticas, são tão altos e caminham na direcção contrária.

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

3.1. Desenho de investigação

Recorreu-se a uma metodologia com uma abordagem qualitativa e quantitativa e de amostragem não probabilística. Com recurso a um inquérito por questionário on-line, efectuado a uma amostra por conveniência, os estudantes da Universidade Aberta. A escolha da amostra prendeu-se pelo facto de estarem reunidos neste grupo, alunos de diferentes faixas etárias, de diferentes estratos sociais e de diferentes localizações geográficas. Por outro lado, atendendo ao limite temporal deste estudo, houve a necessidade e conveniência de escolher um universo de análise no qual estivesse facilitada a divulgação dos questionários. *“Na amostragem de conveniência utiliza-se um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários. Poderá tratar-se de um estudo exploratório cujos resultados obviamente não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas, embora não as utilizando sem as devidas cautelas e reserva”* (Hermano, 2008).

Os dados recolhidos foram tratados sempre que possível quantitativamente, aplicando-se tratamento estatístico de base como indicadores de tendência central e de dispersão dos dados e análise gráfica, de forma a permitir o tratamento e discussão dos mesmos. Os critérios de divulgação do inquérito condicionaram a amostra, na medida em que quem não tenha tido acesso ao seu email neste período, ficou sem tomar conhecimento que o mesmo se encontrava a decorrer.

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.

Pretende-se apurar a sua postura face às preocupações de sustentabilidade (económica, social e ambiental) no que diz respeito à sua forma de estar e estilo de vida, assim como às suas acções de compra e preferências.

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), o que delimitou os domínios a abordar no âmbito do conceito de consumo sustentável, aos mais significativos e com uma maior importância. Teve-se ainda em conta a caracterização da população portuguesa e suas especificidades.

Na elaboração das perguntas houve a preocupação de atender aos aspectos que tivessem maior relevância e que pudessem ser reveladores do estilo de vida e padrão de consumo da amostra. Segundo a Agência Europeia do Ambiente, são quatro os domínios principais associados ao consumo sustentável:

- 1 – Alimentação
- 2 – Habitação
- 3 – Viagens pessoais
- 4 – Turismo

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. Caracterização da amostra

No presente ano lectivo (2010/2011) a Universidade Aberta teve 8691 alunos, sendo 1098 do Regime Siges, 7013 do 1º ciclo e 573 do 2º ciclo. Com a distribuição por cursos indicada nas Tabelas 1 a 3.

Tabela 1 – Curso e número de alunos do Regime Siges da Universidade Aberta.

Curso	Nº Alunos
Curso de Ciências Sociais	467
Curso de Estudos Europeus	64
Curso de Gestão	303
Curso de História	121
Curso de Informática	58
Curso de Línguas e Literaturas Modernas - Variante de Estudos Portugueses	14
Curso de Línguas e Literaturas Modernas - Variante de Estudos Portugueses e Alemães	3
Curso de Línguas e Literaturas Modernas - Variante de Estudos Portugueses e Franceses	15
Curso de Línguas e Literaturas Modernas - Variante de Estudos Portugueses e Ingleses	24
Curso de Português-História	13
Curso de Línguas e Literaturas Modernas - Variante de Estudos Franceses e Ingleses	7
Curso de Línguas e Literaturas Modernas - Variante de Estudos Ingleses e Alemães	9
Total	1098

Fonte: Universidade Aberta, 2011

Tabela 2 – Curso de 1º ciclo de acordo com Regime Bolonha da Universidade Aberta e respectivo número de alunos.

1º Ciclo	
Curso	Nº Alunos
Licenciatura em Ciências da Informação e da Documentação	532
Licenciatura em Ciências do Ambiente	370
Licenciatura em Ciências Sociais	2302
Licenciatura em Educação	826
Licenciatura em Estudos Artísticos	161
Licenciatura em Estudos Europeus	260
Licenciatura em Estudos Portugueses e Lusófonos	37
Licenciatura em Gestão	1146
Licenciatura em História	353
Licenciatura em Informática	470
Licenciatura em Línguas Aplicadas	170
Licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas - Estudos Portugueses	97
Licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas - Variante de Línguas Estrangeiras	184
Licenciatura em Matemática e Aplicações	105
Total	7013

Fonte: Universidade Aberta, 2011

Tabela 3 – Curso de 2º ciclo de acordo com o Regime de Bolonha da Universidade Aberta e respectivo número de alunos.

2º Ciclo	
Curso	Nº Alunos
Mestrado em Administração e Gestão Educacional	41
Mestrado em Arte e Educação	6
Mestrado em Cidadania Ambiental e Participação	38
Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar	27
Mestrado em Comércio Electrónico e Internet	47
Mestrado em Comunicação Educacional Multimédia	6
Mestrado em Estatística, Matemática e Computação	42
Mestrado em Estudos do Património	34
Mestrado em Estudos Portugueses Multidisciplinares	52
Mestrado em Expressão Gráfica e Audiovisual	8
Mestrado em Gestão da Informação e Bibliotecas Escolares	45
Mestrado em Gestão/MBA	56
Mestrado em Literatura e Cultura Portuguesas	27
Mestrado em Pedagogia do E-learning	10
Mestrado em Português Língua Não-Materna	44
Mestrado em Relações Interculturais	43
Mestrado em Supervisão Pedagógica	54
Total	580

Fonte: Universidade Aberta, 2011

3.3. Elaboração do inquérito por questionário

Para o presente estudo, o método de análise da situação de investigação consistiu na elaboração de um questionário, anónimo, on line que decorreu entre os dias 31 de Janeiro e 21 de Fevereiro de 2011. 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 factuais, sobre eles próprios e o seu meio onde estão inseridos, tendo sido assim considerado o instrumento adequado para este estudo.

O questionário foi disponibilizado aos estudantes da Universidade Aberta de 1º e 2º ciclo, nos espaços sociais (café-virtual) de todos os cursos em funcionamento

da Universidade Aberta, através da plataforma de *e-learning* utilizada na Universidade Aberta (<http://www.moodle.univ-ab.pt/moodle>).

Cada indivíduo respondeu via online e estima-se que o tempo de resposta tenha sido de 7 minutos pelo que foi possível averiguar no pré teste.

A partilha online do inquérito foi efectuada com recurso a uma aplicação do Google Documents especializada em formulários e disponibilizada para os utilizadores da conta que lhes está associada (Gmail). Uma folha de preenchimento rápido e automático que facilita a recolha e organização dos dados de resposta. A forma de administração deste questionário foi de administração directa, sendo enviado ao inquirido e sendo o próprio a preenchê-lo. Apresentando as vantagens de haver menos possibilidade de enviesamento por parte do inquiridor, a análise poder ser automatizada, poder ser aplicado a um grande número de pessoas num curto espaço de tempo, não inibindo o entrevistado de manifestar as suas opiniões e facilitando a resposta mais próximo do que é a sua própria opinião (sem influências).

Poderão apontar-se algumas desvantagens a este método, pela impossibilidade de ajuda no caso de o indivíduo entrevistado não perceber o sentido da resposta, que se tentará minimizar na formulação das perguntas. A impossibilidade de serem acrescentados dados suplementares também poderá ser uma desvantagem, alguma possível superficialidade das respostas e poucos recursos que motivem o indivíduo a responder ao inquérito. Procurou-se minorar todas estas desvantagens num estudo aprofundado das perguntas incluídas no questionário.

Os objectivos do questionário procuram centrar-se nos temas mais preocupantes e que têm um peso representativo no que são os prejuízos ambientais maiores. Que foram referidos nos capítulos anteriores. Pelo que, para os satisfazer se procurou formular um número razoável de perguntas. 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/participantes. O inquérito estava dividido em diferentes capítulos, consoante a temática dos objectivos em que se enquadrava a pergunta, da forma listada na Tabela 4.

Tabela 4 - Estrutura do inquérito, com definição dos objectivos por grupos de perguntas.

Objectivos	Pergunta	
CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA		
Caracterização do inquirido.		Sexo?
		Ano de nascimento?
		É aluno da Universidade Aberta?
		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 da Habitação
	1.3.	Área da habitação
	1.4.	N.º de Pisos da Habitação
	1.5.	Qual a dimensão do seu agregado familiar
	1.6.	Quantas crianças? (menos de 12 anos)
	1.7.	Quantos adolescentes? (13 a 17 anos)
	1.8.	Quantos adultos vivem na sua casa? (18 ou mais anos)
	Identificar e caracterizar as práticas da família na habitação	1.9.
1.10.		Faz compostagem dos resíduos orgânicos?
1.11.		Qual a fonte de energia que mais usa para o aquecimento da sua casa?
1.12.		Recorre a energias renováveis na sua casa?
1.13.		A sua mensalidade de água ronda que valores?
1.14.		A sua mensalidade de electricidade ronda que valores?
1.15.		A que temperatura costuma aquecer a sua habitação?
1.16.		A que temperatura costuma arrefecer a sua habitação?
1.17.		Costuma aquecer todos os espaços da sua habitação?
1.18.		Desliga os aparelhos eléctricos deixando-os em modo standby?
1.19.		Costuma deixar os carregadores dos telemóveis ligados à ficha?
1.20.		Fecha a água da torneira enquanto esfrega os dentes?

Tabela 4 - Estrutura do inquérito, com definição dos objectivos por grupos de perguntas (Continuação).

Objectivos	Pergunta	
HABITAÇÃO E SUAS PRÁTICAS (Continuação)		
Identificar e caracterizar as práticas da família na habitação	1.21.	Preocupa-se em usar a máquina de lavar roupa com a carga máxima?
	1.22.	Tem máquina de secar roupa? Usa muitas vezes?
	1.23.	Tem máquina de Lavar Louça? Usa muitas vezes?
	1.24.	Tem microondas? Usa muitas vezes?
	1.25.	Tem arca frigorífica? Usa muitas vezes?
	1.26.	Quando compra um electrodoméstico tem em conta a sua classe de eficiência energética?
	1.27.	Quantas televisões existem na sua casa?
	1.28.	Quantos computadores existem na sua casa?
	1.29.	Quantos telemóveis há na sua casa?
	1.30.	Troca de electrodomésticos com muita frequência?
	1.31.	Que destino dá ao material que já não usa?
	1.32.	Trabalha em casa?
HÁBITOS DE CONSUMO		
Identificar e caracterizar os hábitos alimentares da família	2.1.	Quando faz compras, observa os rótulos, procurando a origem do produto?
	2.2.	Com que frequência consome refeições em casa?
	2.3.	Costuma comprar comidas pré-preparadas ou congeladas?
	2.4.	Com que frequência consome refeições no restaurante?
	2.5.	Quando compra frutas ou vegetais, tem em atenção se são da época?

Tabela 4 - Estrutura do inquérito, com definição dos objectivos por grupos de perguntas (Continuação).

Objectivos	Pergunta	
HABITOS DE CONSUMO (Continuação)		
Identificar e caracterizar as opções e práticas da família no que respeita à produção de resíduos e seu encaminhamento	2.6.	Na sua casa faz separação de resíduos, para reciclagem?
	2.7.	Tamanho do saco de lixo usado/recipiente de despejo
	2.8.	Enche o seu balde do lixo com que periodicidade?
	2.9.	Considera que faz a separação de resíduos de forma natural?
	2.10.	Com que periodicidade recorre ao papelão?
	2.11.	Com que periodicidade recorre ao plástico?
	2.12.	Com que periodicidade recorre ao vidro?
	2.13.	Com que periodicidade recorre ao óleo?
	2.14.	Com que periodicidade recorre ao pilhão?
	2.15.	Na compra de um produto, tem em conta o tipo de embalagem?
	2.16.	Evita adquirir produtos com embalagens desnecessárias?
Identificar e caracterizar as preferências alimentares da família	2.17.	Com que periodicidade compra produtos biológicos?
	2.18.	Em sua casa consome muita fruta, vegetais e legumes?
	2.19.	Com que frequência consome peixe?
	2.20.	Com que frequência consome carne?
	2.21.	Nas suas refeições procura reduzir a ingestão de produtos de origem animal? (Carne, peixe, ovos, lacticínios)?
Identificar e caracterizar o tipo de preocupação e acção da família relativo às suas opções de compra.	2.22.	Procura consumir produtos de origem local?
	2.23.	Tem por hábito fazer compras no comércio local?
	2.24.	Costuma comprar muitos produtos estrangeiros?
	2.25.	Ao efectuar as suas compras, na escolha de um determinado produto, fica indeciso na compra entre o mais caro e mais verde e o mais verde e o menos verde e mais barato?
	2.26.	Planeia as suas compras, nas idas ao supermercado?

Tabela 4 - Estrutura do inquérito, com definição dos objectivos por grupos de perguntas (Continuação).

Objectivos	Pergunta	
TRANSPORTES E SUAS PRÁTICAS		
Identificar e caracterizar as distâncias percorridas pela família.	3.1.	Percorre longas distâncias por semana, por questões profissionais?
	3.2.	Percorre longas distâncias por semana, por questões pessoais e de passeio?
	3.7.	Quantos quilómetros faz por semana nas suas deslocações profissionais?
Identificar e caracterizar as práticas de transporte preferenciais da família.	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?
	3.8.	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		
Identificar e caracterizar as opções da família na ocupação dos seus tempos livres e de lazer.	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 contactos com a natureza?
OPÇÕES E SEUS EFEITOS		
Identificar e caracterizar as motivações da família na ponderação do seu acto de compra.	5.1.	Tem em conta a vida útil dos materiais, quando faz uma aquisição? Pagando um pouco mais por alguma garantia nesse sentido?
	5.2.	Costuma pensar nos efeitos das suas decisões de compra?
	5.3.	Acha que as suas compras interferem na protecção do ambiente?
	5.4.	Sente prazer no acto de comprar? (Encontra satisfação em ir à compras?)
	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.	Deixaria de comprar um produto que gostasse muito, por causa de uma violação de direitos humanos?

Com o objectivo de testar o inquérito e a formulação das perguntas foi efectuado um pré-teste a um conjunto de 10 pessoas. Este pré-teste permitiu efectuar algumas alterações e rectificações nas perguntas e elaboração da versão final do questionário.

O preenchimento foi encerrado dois dias após o fim do prazo estabelecido. Algumas respostas em branco foram eliminadas.

Os dados de resposta foram tratados com recurso ao Microsoft Office Excel 2007 para análise de estatística descritiva e tratamento gráfico dos resultados. Sempre que se considerou pertinente e possível analisou-se os dados separadamente entre a população de estudantes e não estudante da Universidade Aberta (UAb). No entanto, na grande maioria dos resultados optou-se pela análise da população total amostrada, dado que a população não estudante da UAb foi muito reduzida. Também sempre que se considerou relevante efectuou-se a análise separada por sexo da população.

4. Resultados e Discussão

4.1. Caracterização da amostra

De entre os 8691 alunos da Universidade Aberta, responderam correctamente ao inquérito 562 pessoas. Sendo 436 alunos da Universidade Aberta o que representa 5,02% do universo total da amostra (Figura 6).

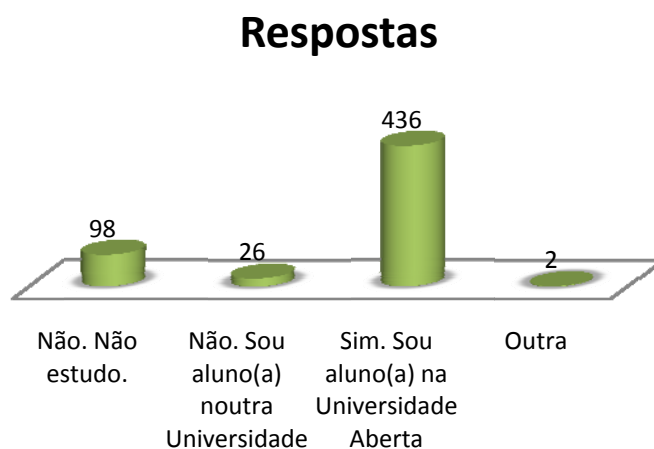


Figura 6 – Quantificação das respostas ao inquérito.

Das 562 pessoas que deram as suas respostas, 187 eram do sexo masculino e 375 do sexo feminino (Tabela XX). Sendo desses 436 alunos da Universidade Aberta, 159 indivíduos do sexo masculino e 277 do sexo feminino (Tabela 5 e 6).

Tabela 5 – N.º Total de Inquiridos por Género.

Sexo de todos os sujeitos	N.º
Masculino	187
Feminino	375
	562

Tabela 6 – N.º Total de Alunos Inquiridos por Género.

Sexo dos sujeitos - Alunos	N.º
Masculino	159
Feminino	277
	436

A percentagem de inquiridos do género feminino é significativamente superior aos do género masculino, não tendo sido possível avaliar a relação com o universo total dos alunos da Universidade Aberta, por falta dessa caracterização para o universo global dos estudantes.

Dados do INE referentes ao período 2000/2001 a 2009/2010 indicam que, em Portugal, o número de alunos diminuiu neste período de 387703 para 383627 (-1,1%), tendo a percentagem de alunos do sexo masculino, no total dos alunos, aumentado de 43% para 46,7% e o de mulheres diminuído de 57% para 53,3%, mas continuando estas a serem a maioria (INE,2009).

No presente estudo a percentagem de mulheres (64%) face à percentagem dos homens (36%) é um pouco superior à média nacional (Figura 7).

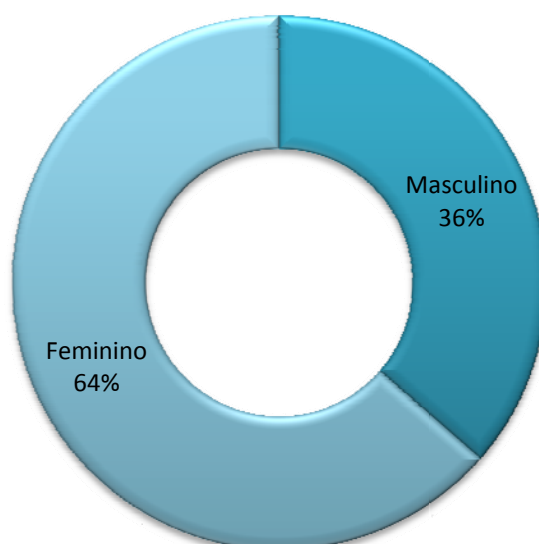


Figura 7 – Género dos inquiridos alunos da Universidade Aberta.

A grande maioria dos inquiridos nasceu nas décadas de 60 e de 70 (76%), sendo a década de 70, com 44% a mais relevante, seguida da década de 60, com 32% dos nascimentos. Assim, a generalidade dos inquiridos tem entre 30 e 50 anos de idade (76%) (Figura 8).

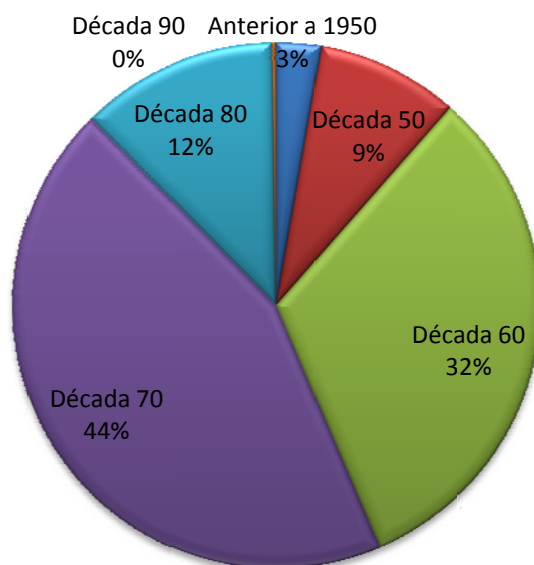


Figura 8 – Décadas de nascimento dos inquiridos alunos da Universidade Aberta.

Enquanto as mulheres nascidas nas décadas de 60 e de 70 estão em igual percentagem (38% em cada uma), é muito inferior a percentagem de homens nascidos na década de 60 (29%) relativamente aos nascidos na década de 70 (47%). Pelo que a maior parte dos homens que responderam ao inquérito têm entre 42 e 51 anos de idade (Figura 9 e Figura 10).

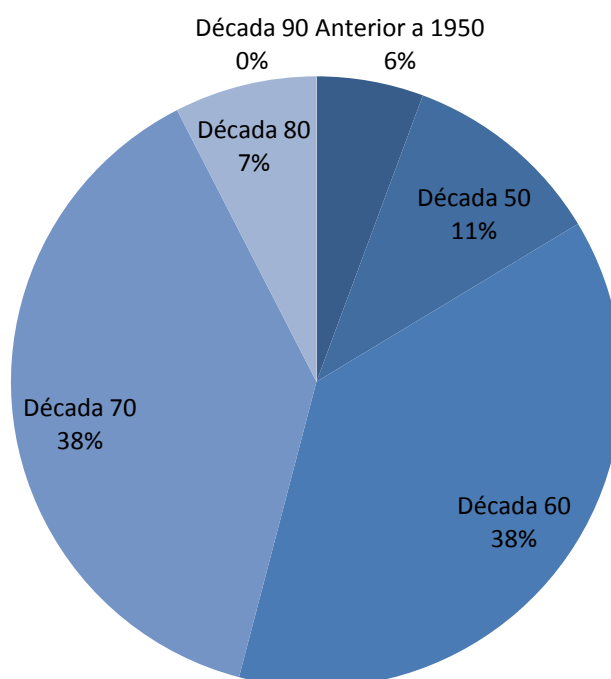


Figura 9 – Décadas de nascimento dos inquiridos masculinos, alunos da Univ. Aberta.

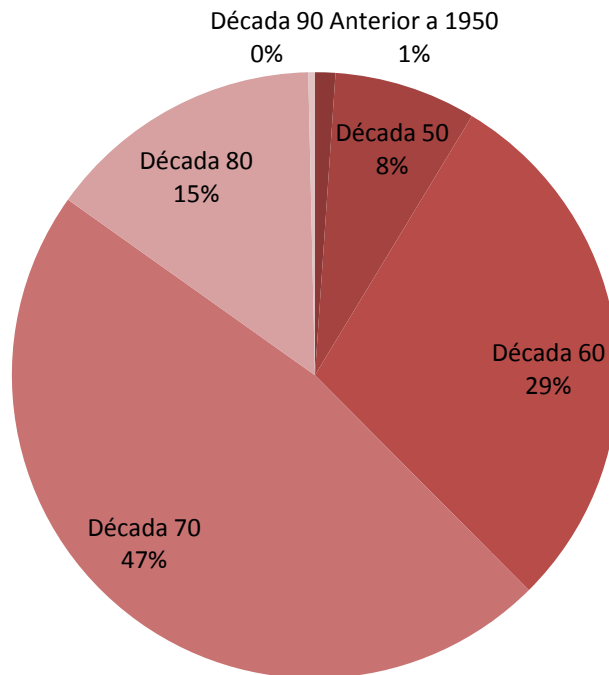


Figura 10 – Décadas de nascimento dos inquiridos femininos, alunos da Univ. Aberta.

No que diz respeito ao grau de escolaridade, 66% da amostra tem o 12º ano, e 29% possui uma licenciatura, o que seria de esperar dado que a população inquirida é maioritariamente estudante do ensino superior (Figura 11).

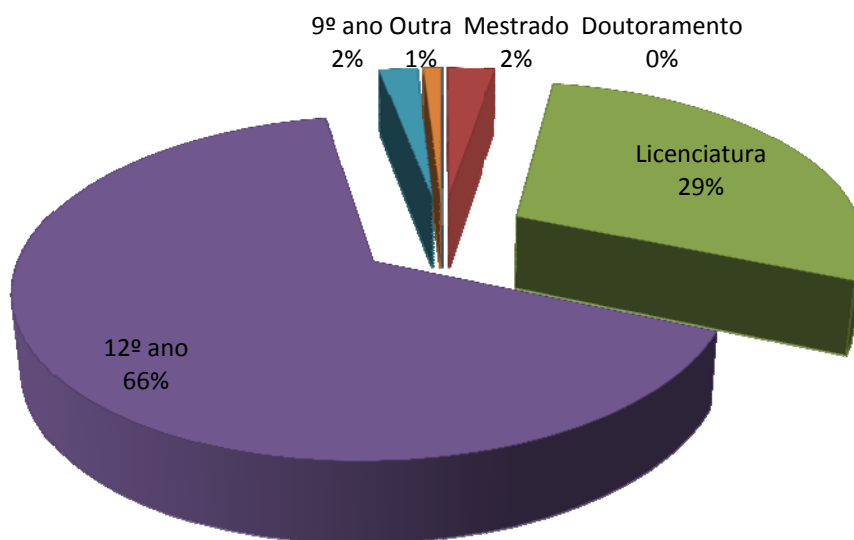


Figura 11 – Grau de ensino dos inquiridos alunos da Universidade Aberta.

4.2. Habitação e suas práticas

Foram dois os objectivos deste capítulo:

- Identificar as principais características da habitação e dos seus habitantes;
- Identificar e caracterizar as práticas da família na habitação.

Tipo de habitação

A maior representação do tipo de habitação do inquirido é o apartamento (Figura 12).

No universo em estudo, a maior percentagem de famílias habita em apartamento, 56%. Ainda assim, a percentagem de famílias que habitam em moradia é considerável, 44% (Figura 12), podendo este facto estar relacionado com a população estudantil da Universidade Aberta estar distribuída por todo o país e não só centralizada nos grandes aglomerados populacionais, onde a maioria das habitações é do tipo apartamento.

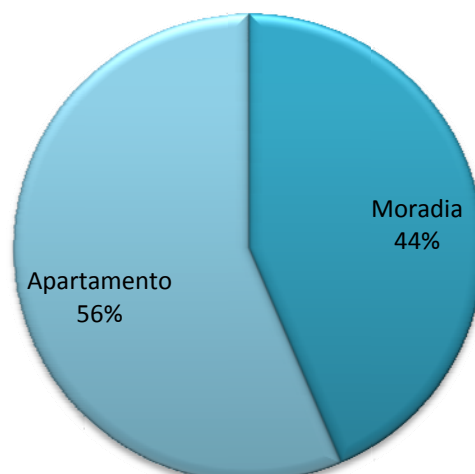


Figura 12 – Tipo de habitação das famílias da população inquirida.

A opção por moradia é menos sustentável, uma vez que ocupam áreas maiores de solo, e pelos seus volumes igualmente superiores aos dos apartamentos, necessitam de maiores quantidades de energia na sua manutenção. Para além de representarem em si um maior gasto de materiais de construção que após a

sua vida útil representam um resíduo a considerar, com os seus adicionais custos de tratamento (podem ser exceção situações em que as moradias foram construídas por padrões de construção sustentável).

O número de pavimentos por edifício aumentou em Portugal de 1,62 para 1,85 pavimentos por edifício (INE, 2001). Regista-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. Nas regiões do Alentejo (66,5%), dos Açores (66,4%), da Madeira (65,7%), do Centro (65,6%) e do Norte (62,2%) a proporção de fogos licenciados em moradias é predominante (INE, 2009).

Tipologia da habitação

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, 2009).

As características dos novos fogos mantêm, ao nível nacional, os parâmetros tradicionais relativamente ao número de divisões (5 divisões e tipologia T3), com exceção da região do Algarve, onde predomina a tipologia T2, registando assim esta região o valor mais baixo de número de divisões por fogo (4,5 quando a média nacional se cifra nas 5,0 divisões por fogo). O Centro e o Norte continuam a licenciar os fogos de maior dimensão, sendo a Madeira a região onde os fogos licenciados apresentam a menor superfície habitável média (80,1 m²) (INE, 2009). Em termos de tipologia, podemos constatar que a grande parte das habitações das famílias é de tipologia T3, tanto em moradia (44%) como em apartamento (41%) (Figuras 13 e 14).

A maioria (69%) das moradias das famílias alvo do presente estudo têm tipologia T3 (44%) ou T4 (25%) (Figura 13).

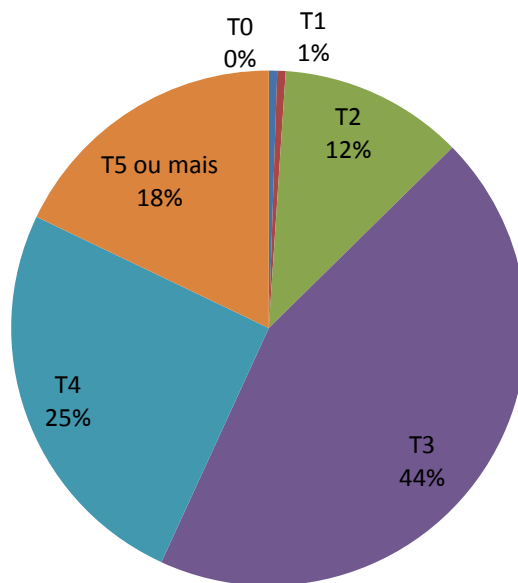


Figura 13 – Tipologia das moradias das famílias em estudo da população inquirida.

A maioria (80%) dos apartamentos das famílias do estudo têm tipologia T2 (39%) ou T3 (41%). Sendo apenas nesta categoria de habitação de 11% as tipologias T4 ou de 3% as T5 ou mais (Figura 14).

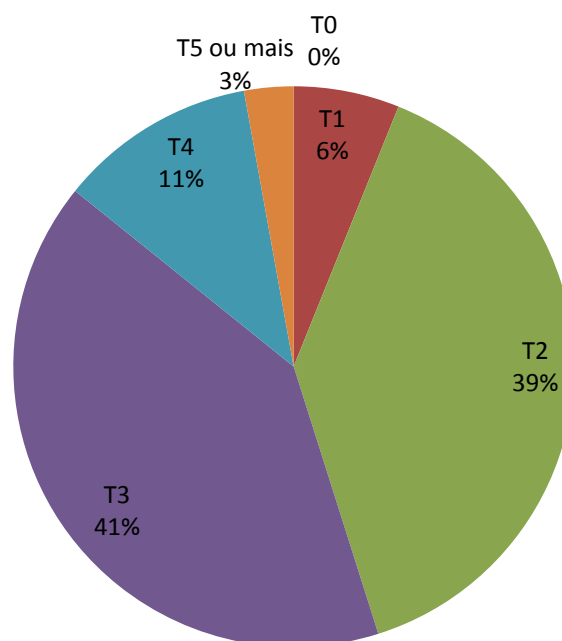


Figura 14 – Tipologia dos apartamentos das famílias da população inquirida.

No que se refere à sua ocupação, é representativa a percentagem de famílias que vivem em T3, com 3 ou menos pessoas. São 83 as moradias T3 e distribuem-se os seus ocupantes forma ilustrada na (Figura 15).

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 (2001) 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), correspondendo a menos 0,4 pessoas por fogo. Por oposição, foi na região de Lisboa que a diminuição foi menos significativa, na ordem dos -3,4% (de 2,07 para 2,00). Tanto em 2001 como em 2009 é a região dos Açores que regista um número médio de habitantes por fogo mais elevado, apesar da diminuição que também se fez sentir nesta região (decréscimo de 9,5%, de 2,54 para 2,30 pessoas) (INE, 2009).

No universo de estudo, 18 % das moradias de tipologia T3 são ocupadas por 1 ou 2 pessoas. Com 4 ou mais habitantes verifica-se uma percentagem de 49% (Figura 15).

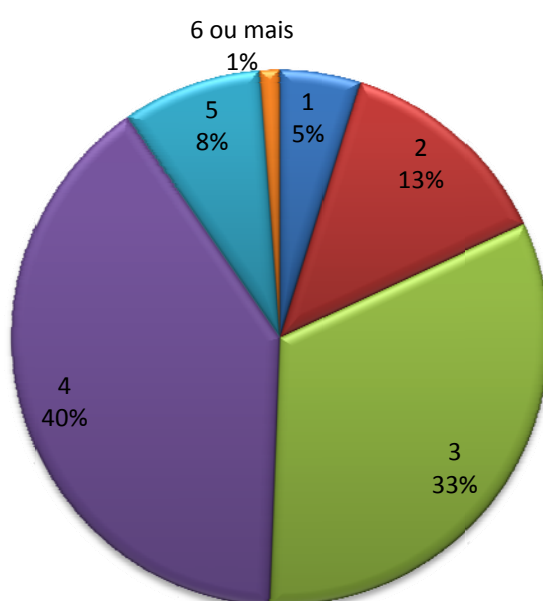


Figura 15 – N.º de Ocupantes das moradias T3 da população inquirida.

São 97 os apartamentos T3 e encontram-se na sua maioria ocupados por 4 (33%) ou 3 (28%) pessoas (Figura 16).

Comparativamente com as moradias de tipologia T3, os apartamentos estão menos ocupados, aumentando de 18% para 33% a ocupação por 2 ou menos pessoas. e diminuindo em 10% a percentagem de 4 ou mais ocupantes no caso dos apartamentos (Figura 15 e 16).

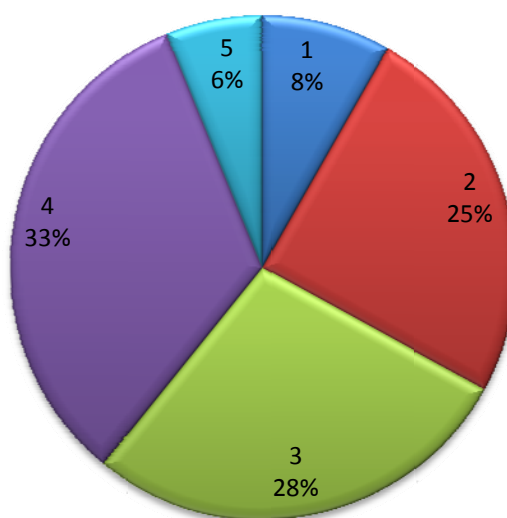


Figura 16 – N.º de Ocupantes dos apartamentos T3 da população inquirida.

Analisando a tipologia T4, nas moradias e nos apartamentos, por ser a mais representativa, depois da tipologia T3, verifica-se que o número de habitantes predominante é de 4 e de 3 (69% das moradias de tipologia T4 são ocupadas por 3 ou 4 pessoas (Figura 17).

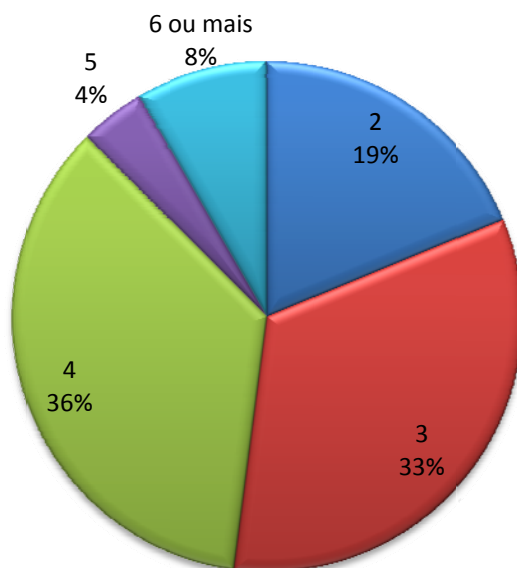


Figura 17 – N.º de Ocupantes das moradias T4 da população inquirida.

25% dos apartamentos de tipologia T4 são ocupados por apenas 2 ou 1 pessoas e 26% destes apartamentos são ocupados por 4 ou mais pessoas (Figura 18).

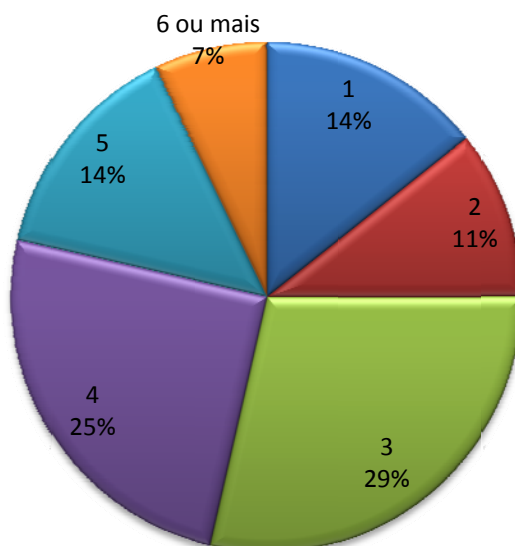


Figura 18 – N.º de Ocupantes dos apartamentos T4 da população inquirida.

Ultrapassando em larga medida as questões de conforto, poderão existir outros motivos, tais como a procura de Status, para a tendência de construir casas

grandes para poucos habitantes. O aumento de área de terreno necessário por habitante leva a um esgotamento dos recursos.

Casas grandes acabam por ser preenchidas por muitos electrodomésticos, 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 tais como a eficiência energética e a durabilidade dos materiais ajudam a não produzir tanto resíduo electrónico e de REEE's.

Área da habitação

A percentagem de habitações com área superior a 170 m² é de 26%. As áreas com maior incidência são entre 70 m² e 120 m² (41%), logo seguidas de habitações com áreas entre os 120 m² e os 170 m² (29%) (Figura 19).

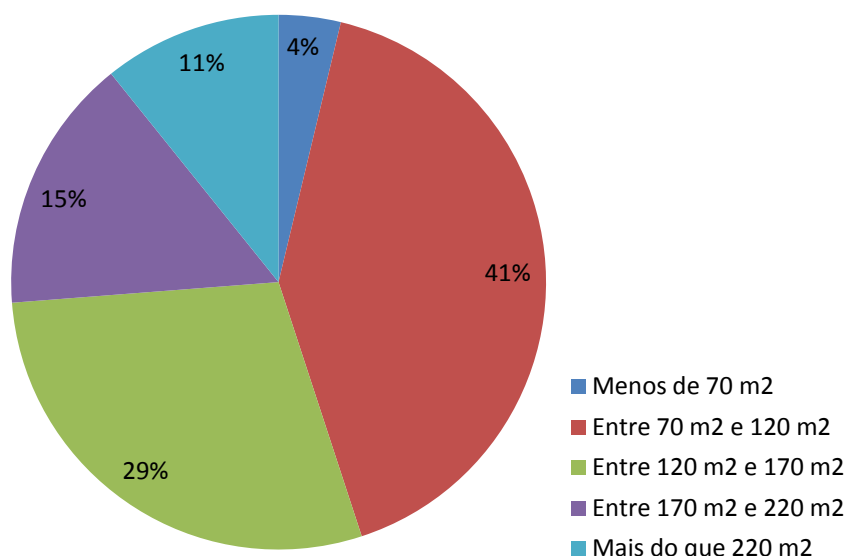


Figura 19 – Área das habitações da população inquirida.

Nas moradias verifica-se que há uma maior percentagem de área por habitação. Sendo a percentagem de moradias com mais de 170m² de 46% e, 24% das moradias tem área inferior a 120m². O intervalo de áreas mais significativo é

entre 120m² e 170 m², de 30%. Entre 120 m² e 220m² estão 54% das moradias (Figura 20).

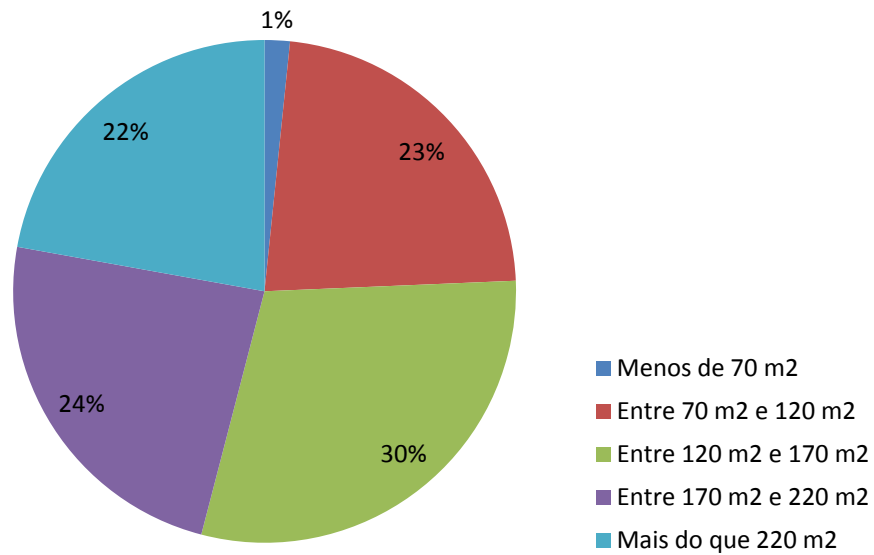


Figura 20 – Área das moradias da população inquirida.

Relativamente aos apartamentos, 61% destes têm menos de 170 m² (Figura 21). Verifica-se que de facto os apartamentos, para além da vantagem da construção em altura, têm menores áreas, o que estará mais próximo das necessidades reais das famílias actuais caracterizadas por agregados de pequenas dimensões.

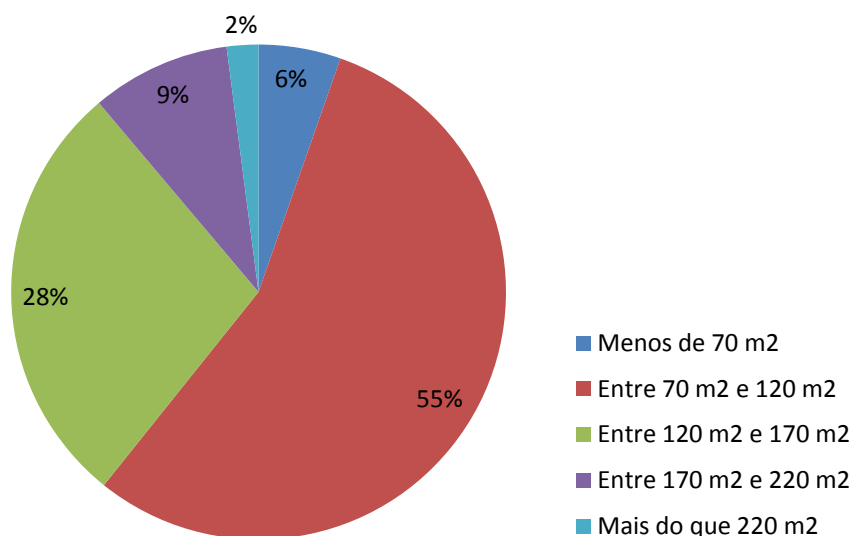


Figura 21 – Área dos apartamentos da população inquirida.

Dimensão do agregado familiar

Desde os Censos de 1970 (3,7), 1981 (3,3), 1991 (3,1) que tem vindo a diminuir a dimensão média das famílias portuguesas. Sendo o último valor do Censos de 2,8 pessoas por família (INE, 2001).

No presente estudo, a maioria dos agregados familiares tem 3 ou menos elementos. É elevada a percentagem de agregados familiares com apenas 2 ou 1 elemento, 33%. As duas maiores percentagens são as correspondentes aos agregados de 4 e 3 elementos, representando estas duas categorias 59% das famílias da amostra (Figura 22).

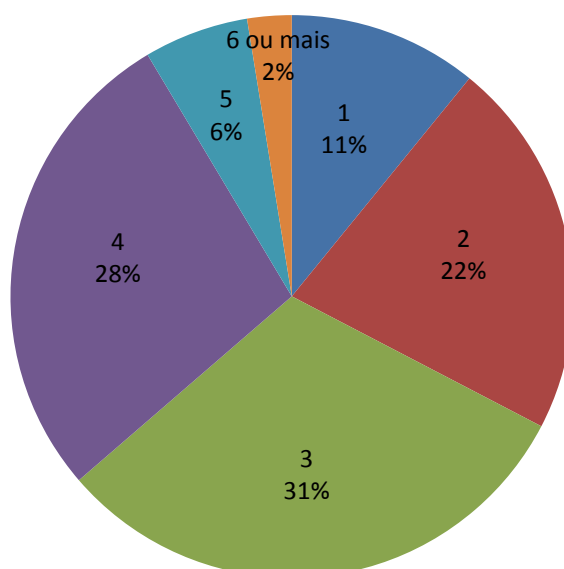


Figura 22 – Dimensão dos agregados familiares da população inquirida.

A média europeia de um agregado familiar é de 2,4 pessoas. E em Portugal a média é de 2,8 pessoas (Eurostat, 2007). Embora os dados obtidos estejam de acordo com estas estatísticas, é necessário ter em conta que a população inquirida pode corresponder a uma amostra da população com um número de agregados dependentes menor, dado se tratar de uma população estudante trabalhadora, logo com maior disponibilidade do que famílias mais numerosas.

Das famílias que vivem em moradia, 68% destas têm 3 ou 4 elementos. Baixando, nos apartamentos esta percentagem para 52% (Figura 23 e 24).

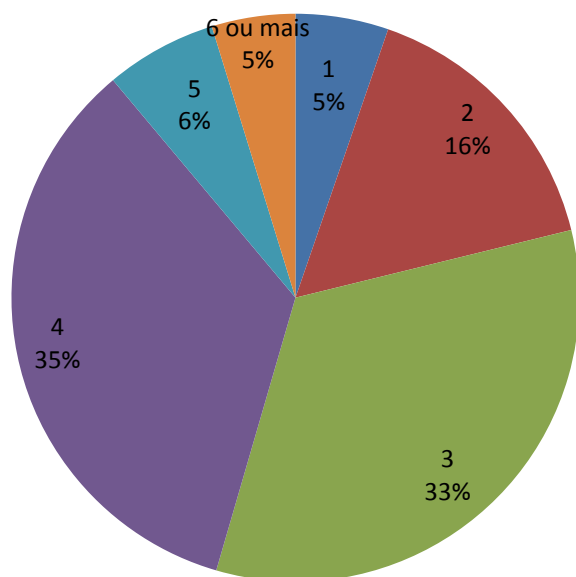


Figura 23 – N.º de Ocupantes das Moradias (composição do agregado familiar) da população inquirida.

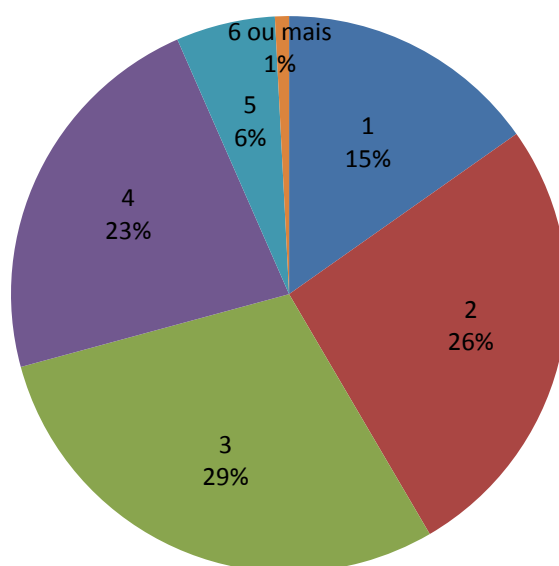


Figura 24 – N.º de Ocupantes dos Apartamentos (Composição do agregado familiar) da população inquirida.

No que diz respeito às moradias de tipologia T3, a sua maioria é ocupada por 3 (33%) ou 4 (40%) pessoas (Figura 25). É uma percentagem representativa de 73% das famílias que habitam as moradias com tipologia T3.

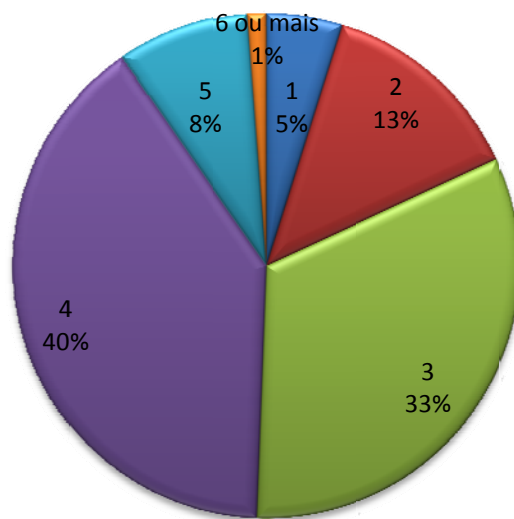


Figura 25 – N.º de Ocupantes das Moradias T3 da população inquirida.

Já não é tão representativa a percentagem de apartamentos T3 ocupados por 3 (28%) ou 4 (33%) pessoas, havendo um decréscimo neste grupo, pelo aumento de apartamentos T3 ocupados por 2 pessoas (25%) (Figura 26).

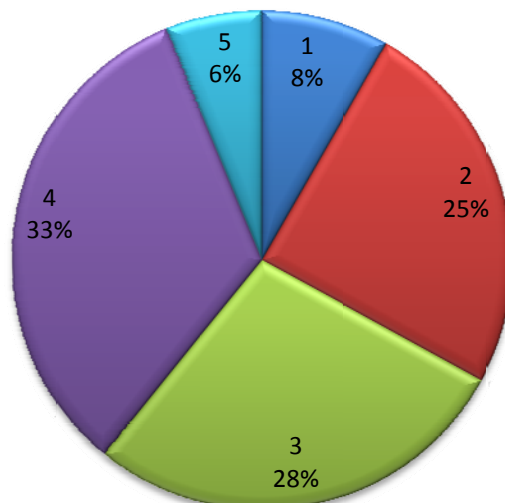


Figura 26 – N.º de Ocupantes dos Apartamentos T3 da população inquirida.

As moradias T4 são na sua maioria (69%) ocupadas por famílias de 4 (36%) ou 3 (33%) elementos (Figura 27).

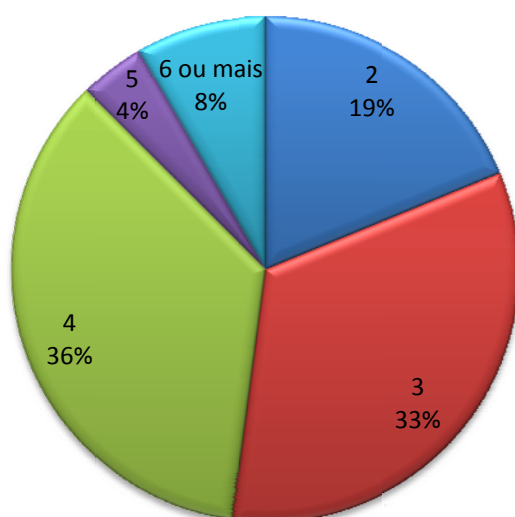


Figura 27 – N.º de Ocupantes das Moradias T4 da população inquirida.

Nos apartamentos de tipologia T4 verifica-se um aumento no número de ocupantes superior a 4 elementos (21%). Sendo de 54% os apartamentos desta tipologia que estão ocupados por 3 (29%) ou 4 (25%) pessoas (Figura 28).

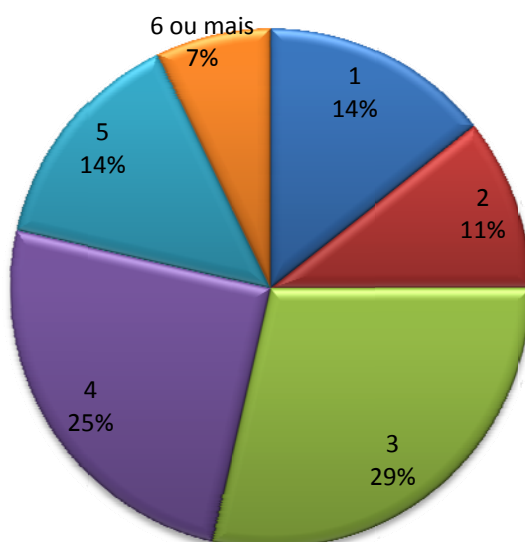


Figura 28 – N.º de Ocupantes dos apartamentos T4 da população inquirida.

Caracterização das faixas etárias dos habitantes.

A percentagem de famílias que não têm em casa nenhuma criança é muito elevada (56%), o que denota a falta de rejuvenescimento da população. Apenas 16% das famílias têm 2 crianças. E 26% das famílias têm 1 criança (Figura 29).

De acordo com o INE, entre 1991 e 2001, o índice de envelhecimento passou de 68 para 102 idosos por cada 100 jovens, o que revela que a população está a envelhecer (INE, 2009).

Atendendo às características da amostra, é natural que haja uma menor incidência das famílias com crianças e jovens, pelo facto de não terem os elementos adultos destas famílias tanta disponibilidade para se dedicar aos estudos.

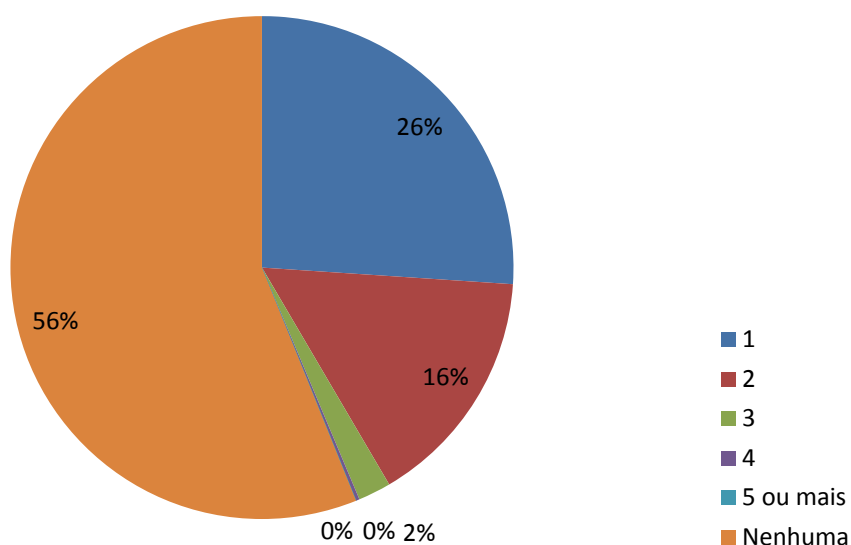


Figura 29 – Crianças por família (menores de 12 anos) da população inquirida.

Proporcionalmente, as moradias (49%) estão mais ocupadas por famílias com crianças, do que os apartamentos (40%) (Figura 30 e Figura 31). Tendo 26% das famílias que habitam moradia apenas uma criança e 19% apenas duas crianças (Figura 30).

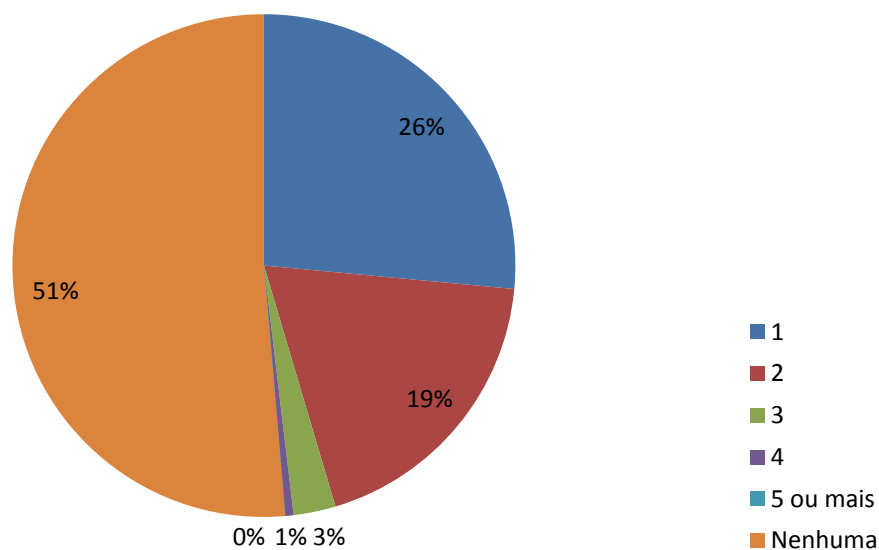


Figura 30 – Crianças Habitantes em Moradia da população inquirida.

Em 60% dos apartamentos não há nenhuma criança a morar. Apenas 14% das famílias que habitam apartamento têm 2 ou 3 crianças. É de 26% a proporção de famílias que tem apenas 1 criança (Figura 31).

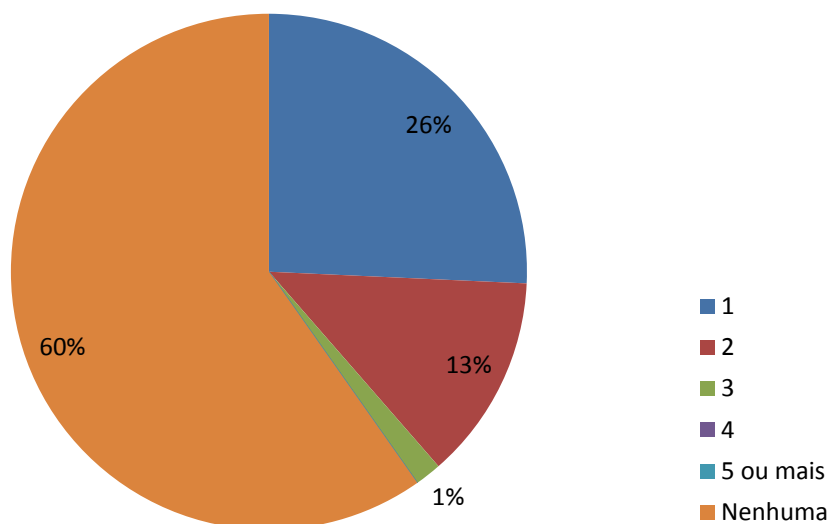


Figura 31 – Crianças Habitantes em Apartamento da população inquirida.

Há um grande envelhecimento da população portuguesa. No final do século XX, o número de cidadãos com idade igual ou superior a 65 anos era superior ao número de jovens com menos de 15 anos e prevê-se que esta situação persista num futuro próximo, já que a taxa de natalidade e níveis de fecundidade são

baixos e a esperança média de vida continua a aumentar. Portugal é um dos países mais envelhecidos da União Europeia (INE, 2009b).

Podemos constatar na presente amostra a tendência para a falta de população jovem que caracteriza o estado actual do nosso país. É muito grande a percentagem de famílias que não tem um único adolescente em casa (75%). Apenas 21 % das famílias da amostra têm 1 adolescente no seu agregado familiar (Figura 32). No entanto é de ressaltar a característica da população amostrada ser trabalhador-estudante, logo espectável de agregados familiares mais pequenos, conforme referido anteriormente.

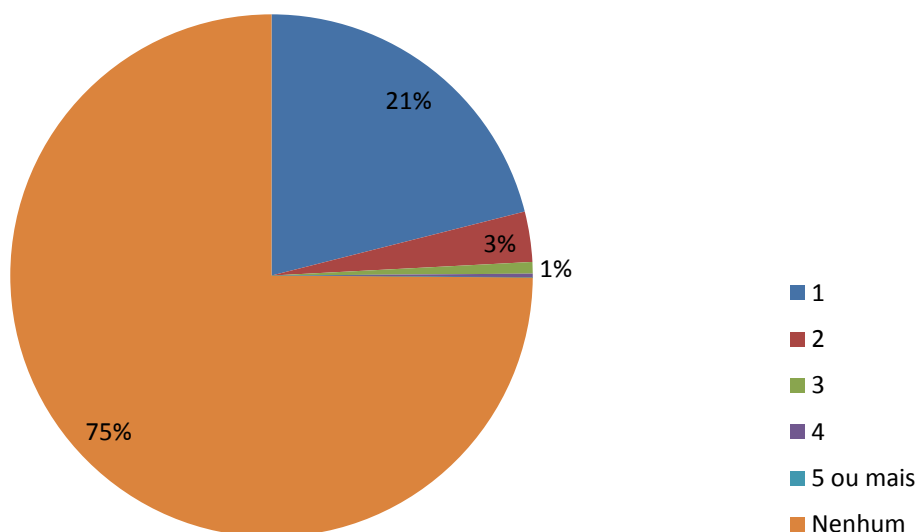


Figura 32 – Adolescentes por família (13 a 17 anos de idade) da população inquirida.

É muito grande o número de famílias que não tem nenhum adolescente, tanto em moradias com em apartamentos (Figura 33 e Figura 34).

Apenas 29% das moradias tem um (25%) ou mais adolescentes (Figura 33).

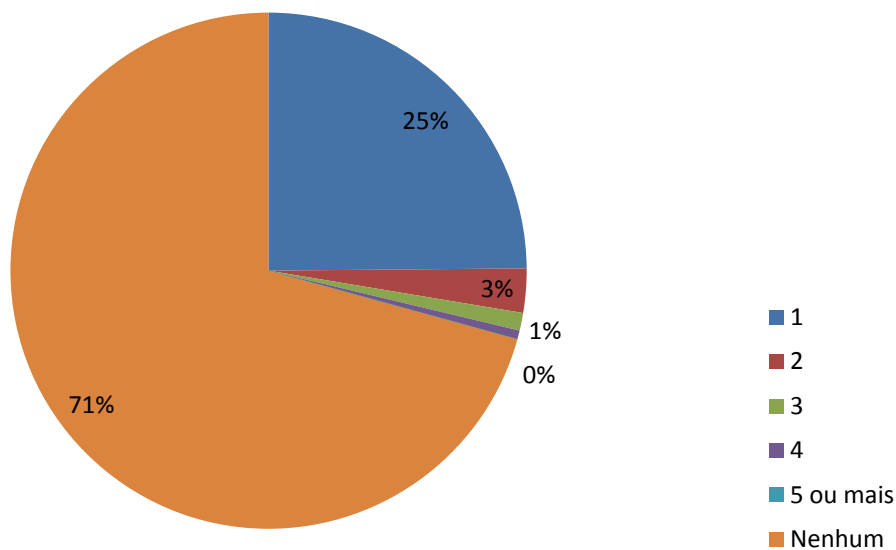


Figura 33 – Adolescentes habitantes em Moradia da população inquirida.

Apenas 21% das famílias que habita apartamento tem adolescentes, tendo 18% dessas famílias apenas um (Figura 34).

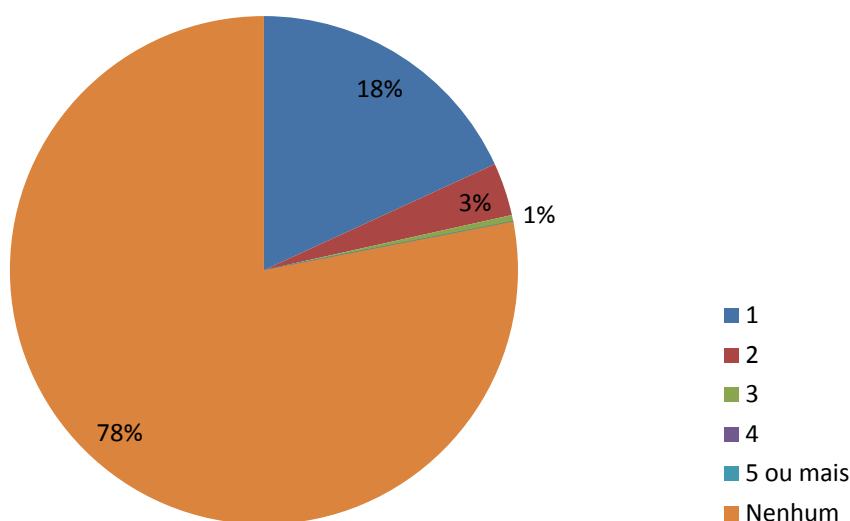


Figura 34 – Adolescentes habitantes em apartamento da população inquirida.

A maioria das famílias (61%) tem duas pessoas adultas. E 16% têm 3 pessoas adultas e 15% apenas uma (Figura 35).

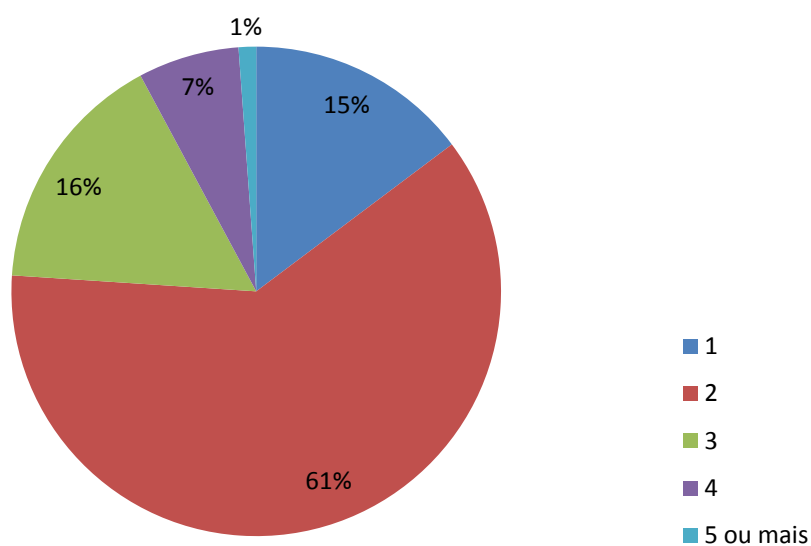


Figura 35 – Adultos habitantes por família da população inquirida.

Em Portugal 6% dos agregados familiares são compostos por pessoas sozinhas, 19% por dois adultos sem crianças dependentes, 20% por três ou mais adultos sem crianças dependentes, 2% por pais solteiros com crianças dependentes, 36% por dois adultos, com crianças dependentes e 17% por três ou mais adultos com crianças dependentes, segundo o Eurostat (2007).

A maioria das moradias tem dois adultos (62%), seguida de três com 20% (Figura 36).

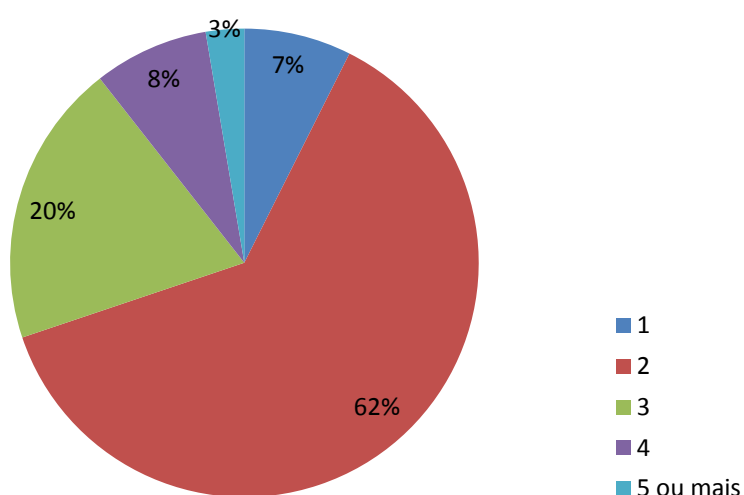


Figura 36 – Adultos habitantes em moradia da população inquirida.

A maioria (60%) dos apartamentos da população inquirida é ocupada por duas pessoas (Figura 37).

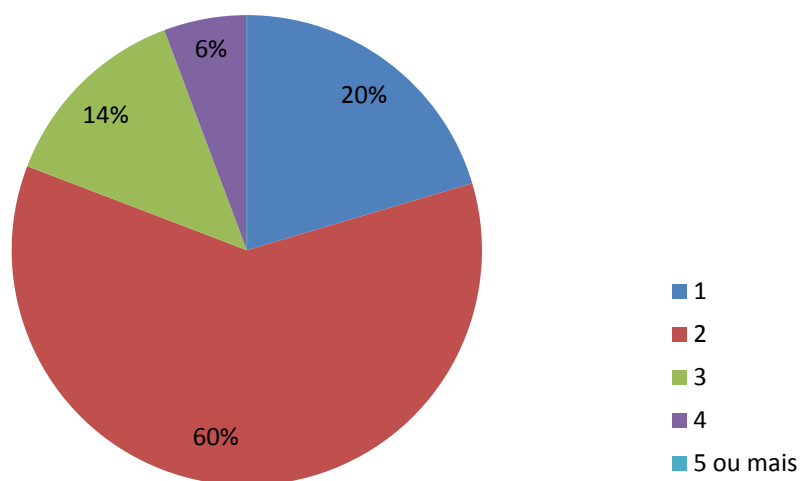


Figura 37 – Adultos habitantes em apartamento da população inquirida.

De acordo com dados da Eurostat a média europeia de pessoas por habitação é de 2,3 sendo Portugal e Espanha os países que ocupam o sexto lugar, em pé de igualdade com 2,8 pessoas por habitação (Eurostat, 2010).

Espaços verdes nas habitações e compostagem

A percentagem das moradias com espaço verde de uso privado é de 84% (Figura 38).

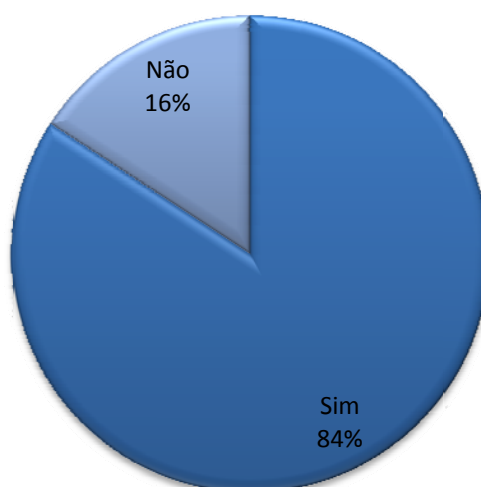


Figura 38 – Moradias com espaço verde de uso privado, da população inquirida.

A maior parte dos apartamentos (89%) não tem espaço verde de uso privado, Apenas 11% dos apartamentos têm espaço verde de uso privado (Figura 39).

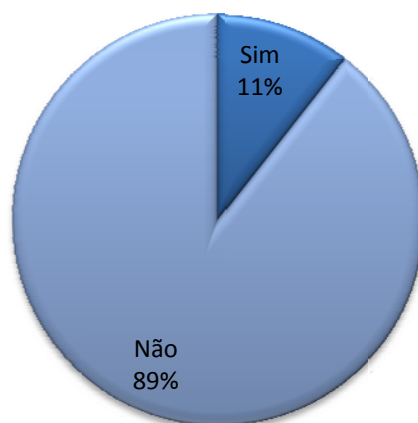


Figura 39 – Apartamentos com espaço verde de uso privado da população inquirida.

63% da amostra nunca (41%) faz compostagem de resíduos orgânicos, ou declara que não se aplica (22%). A percentagem dos inquiridos que faz sempre (10%), muitas vezes (12%) ou ocasionalmente (15%) compostagem de resíduos orgânicos é de 37% (Figura 40).

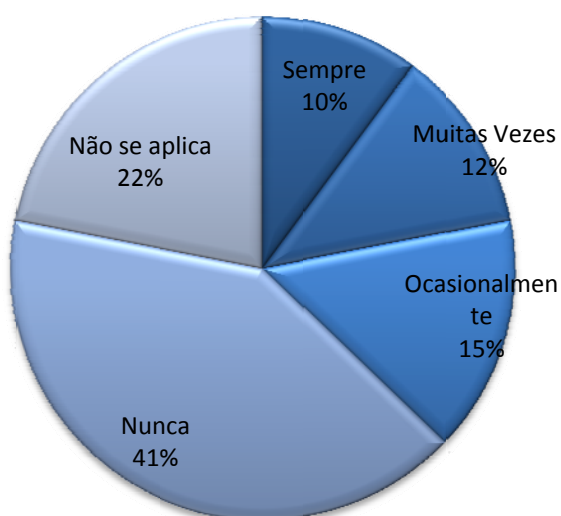


Figura 40 – Práticas de compostagem de resíduos orgânicos da população inquirida.

Em 2002 Portugal produziu cerca de 4.642.000 toneladas de RSU, das quais cerca de 36%, mais de 1.660.000 toneladas, correspondem a resíduos orgânicos. Estes apresentam como principal característica comum a sua fácil degradação (com a conseqüente geração de odores desagradáveis) e podem ser reciclados através de processos de estabilização biológica como a compostagem (que requer presença de oxigénio) ou a digestão anaeróbia (que requer ausência de oxigénio). Também a fracção mais fina dos RSU (materiais com um diâmetro inferior a 20 mm), que em 2002 representava 12% do total, pode ser tratada pelos processos biológicos referidos. Ou seja, cerca de metade dos RSU produzidos em Portugal são alvos potenciais da reciclagem orgânica (Almeida et al, 2005).

Em Portugal, num período de 25 anos (1980-2005) a produção individual de resíduos duplicou de 0,6 Kg por dia para mais de 1,2 Kg por dia. (Almeida et al, 2005). Sendo que 35,9% das 4.642.365 toneladas produzidas em 2002, correspondiam a resíduos orgânicos (Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente, 2003).

A percentagem das famílias, que habitam moradia, que faz sempre (14%), muitas vezes (19%) ou ocasionalmente (18%) compostagem de resíduos orgânicos é de 51%. 49% dessas famílias nunca (35%) faz compostagem de resíduos orgânicos, ou declara que não se aplica (14%) (Figura 41).

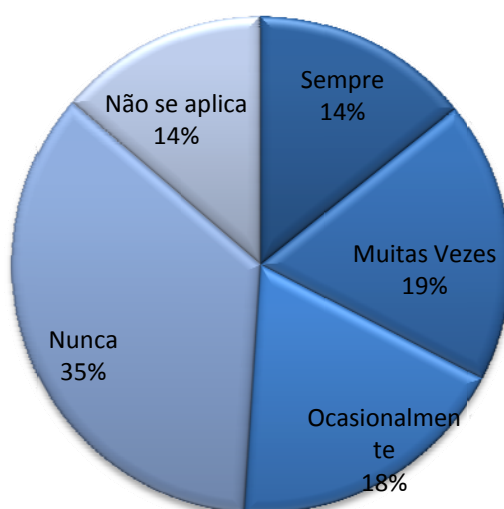


Figura 41 – Práticas de compostagem de resíduos orgânicos das famílias habitantes em moradia da população inquirida.

A percentagem das famílias, que habitam apartamento, que nunca (45%) faz compostagem de resíduos orgânicos, ou declara que não se aplica (28%), é de 73%. Apenas 27% dessas famílias faz sempre (7%), muitas vezes (7%) ou ocasionalmente (13%) compostagem dos resíduos orgânicos (Figura 42).

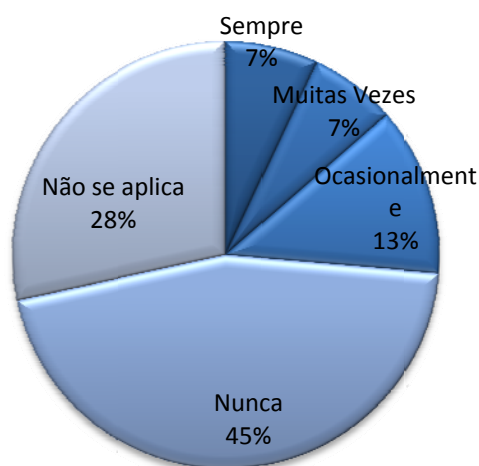


Figura 42 – Práticas de compostagem de resíduos orgânicos das famílias habitantes em apartamento da população inquirida.

A percentagem das famílias, que habitam moradia, e que têm espaço verde, que faz sempre (16%), muitas vezes (21%) ou ocasionalmente (21%) compostagem de resíduos orgânicos é de 58%. 42% dessas famílias nunca (34%) faz compostagem de resíduos orgânicos, ou declara que não se aplica (8%) (Figura 43).

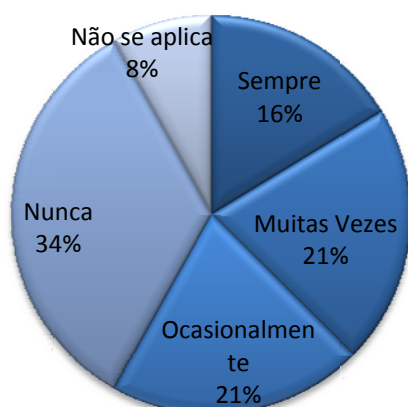


Figura 43 – Práticas de compostagem de resíduos orgânicos das famílias habitantes em moradia com espaço verde de uso privado.

A percentagem das famílias, que habitam apartamento, que tem espaço verde, que nunca (58%) faz compostagem de resíduos orgânicos, ou declara que não se aplica (11%), é de 69%. Apenas 31% dessas famílias faz sempre (8%) ou ocasionalmente (23%) compostagem dos resíduos orgânicos (Figura 44).

Verifica-se pouca adesão às práticas de compostagem por parte das famílias que reúnem os requisitos de espaço verde para o efeito.

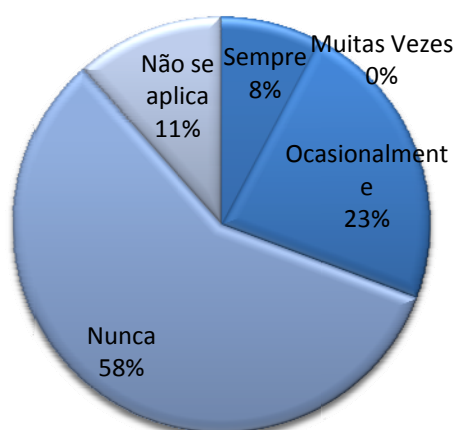


Figura 44 – Práticas de compostagem de resíduos orgânicos das famílias habitantes em moradia com espaço verde de uso privado da população inquirida.

Fontes de energia das habitações

Muitas pessoas não percebem a importância que o aquecimento da casa tem nas emissões de CO₂ pelas quais são responsáveis.

E isso é por exemplo, tão mais importante do que os gastos de electricidade em casa. Muito aproximadamente as casas no Reino Unido usam cerca de 280Kwh de gás e electricidade por ano por cada metro quadrado de espaço habitado. A generalidade das casas (contendo 2 a 3 pessoas) produz acima de 2,7 toneladas de dióxido de carbono por ano apenas para operar a caldeira do aquecimento central, o que significa 1,2 toneladas por pessoa. 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 directamente (Goodall, <http://www.lowcarbonlife.net>, consultado em 12/05/2011).

As fontes de energia mais utilizadas nas habitações da população inquirida, são a electricidade (57%) e o gás (13%), totalizando estas duas fontes 70% do universo total da amostra. São 11% as famílias que usam recuperador de calor e 10% as que usam lareira sem recuperador (Figura 45).

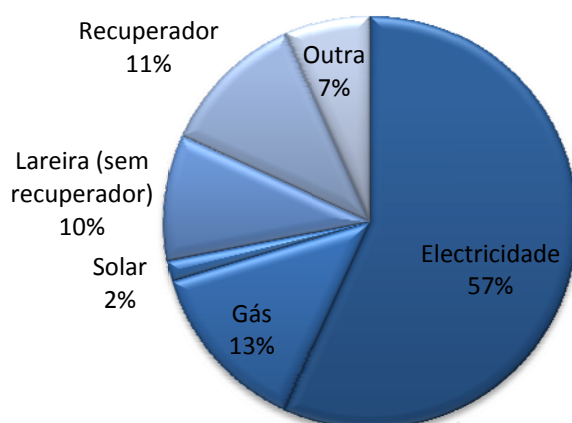


Figura 45 – Principal fonte de energia para aquecimento da habitação da população inquirida.

As fontes de energia mais utilizadas para aquecimento nas moradias são a electricidade (44%), a lareira sem (18%) e com (17%) recuperador, outra (10%) e o gás (8%), totalizando estas duas fontes 97% do universo total desta amostra, sendo apenas 11% as famílias que usam recuperador de calor e 10% as que usam lareira sem recuperador (Figura 46).

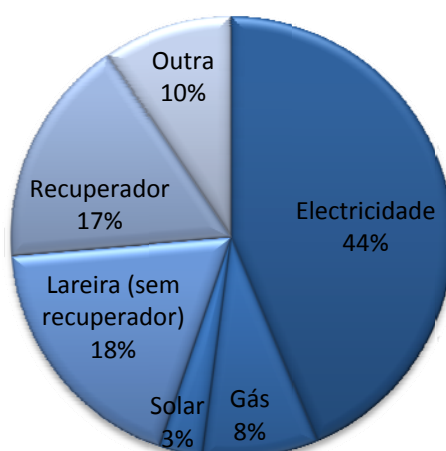


Figura 46 – Principal fonte de energia para aquecimento da habitação moradia.

As fontes de energia mais utilizadas para aquecimento nos apartamentos são a electricidade (67%), e o gás (18%), totalizando estas duas fontes 85% do universo total desta amostra (Figura 47).

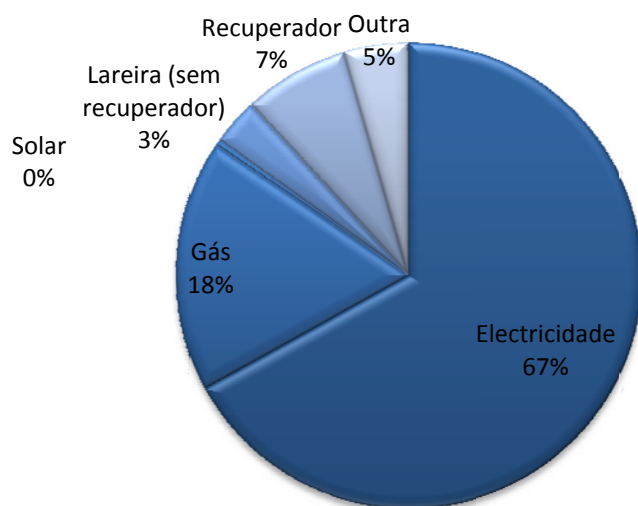


Figura 47 – Principal fonte de energia para aquecimento da habitação da população inquirida.

De acordo com o Eurostat, em 2007, o consumo final da energia na sua grande maioria é repartido por três sectores. O sector doméstico, nas suas habitações, ocupava a terceira posição (24,6%), praticamente me pé de igualdade com a industria (27,99%) e os transportes rodoviários (26,79%) (Eurostat, 2010). Entendendo que ainda há uma percentagem do sector dos transportes rodoviários que são imputáveis às famílias, temos as famílias no topo do consumo final da energia.

Ainda segundo o Eurostat, em 2007, Portugal é o quarto maior consumidor de electricidade por habitação. Apresentando-se muitíssimo acima da média europeia (Eurostat, 2010).

É muito reduzida a percentagem das famílias que recorre a energias renováveis nas suas habitações, apenas 12% no total da amostra. Sendo que a maior incidência desta utilização se verifica nas moradias (22 %) (Figura 48).



Figura 48 – Utilização de energias renováveis da população inquirida.

Enquanto nas moradias a percentagem é de 22%, nos apartamentos apenas 5% destes utilizam energias renováveis (Figura 49 e 50).



Figura 49 – Utilização de energias renováveis em moradia da população inquirida.

Nos apartamentos das famílias inquiridas a percentagem das que nas suas habitações não recorre a energias renováveis é de 95% (Figura 50).

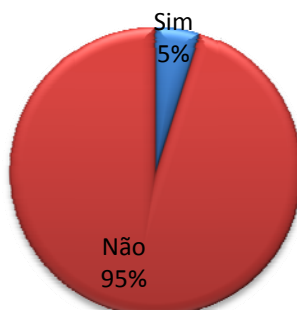


Figura 50 – Utilização de energias renováveis em apartamento da população inquirida.

Consumo de água e electricidade e seus hábitos

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 electricidade são determinantes na factura 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 (electricidade, água, gás e outros combustíveis) absorvem 26,6% dos orçamentos familiares. Os móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação correspondem a 4,8% do orçamento familiar, correspondendo ambas as categorias a mais de 30% das despesas das famílias (INE, 2009).

Das 436 famílias inquiridas, são 245 as que nas suas habitações pagam menos de 25€ de mensalidade de água, logo seguidas de 144 famílias que pagam entre 25 e 50€ por mês (Figura 51).

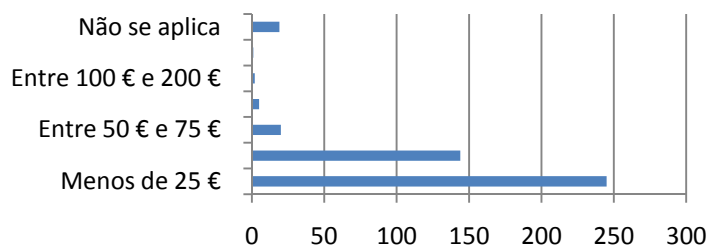


Figura 51 – Mensalidade de água (Valores/Ocorrências) da população inquirida.

Os gastos de água têm vindo a diminuir na Europa por força dos aumentos das tarifas que têm vindo a ser aplicadas na generalidade dos territórios. Dos resultados do inquérito observa-se que 89% das famílias pagam mensalmente entre 25€ e 50€ (33%) e menos de 25€ (56%) de factura de água (Figura 52).

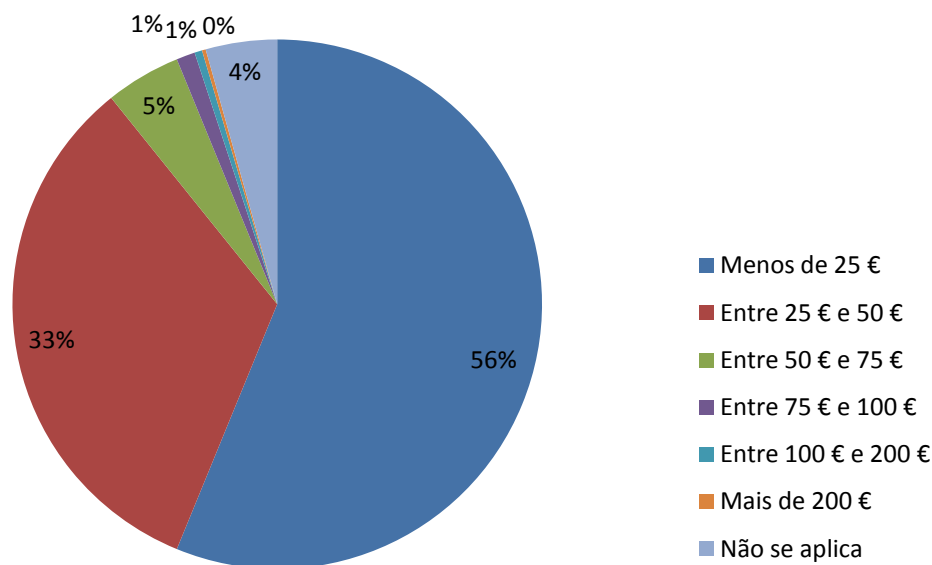


Figura 52 – Mensalidade de água da população inquirida.

No caso das famílias que habitam moradia, é de 83% a percentagem que paga mensalmente entre 25€ e 50€ (36%) e menos de 25€ (47%) de factura de água (Figura 53).

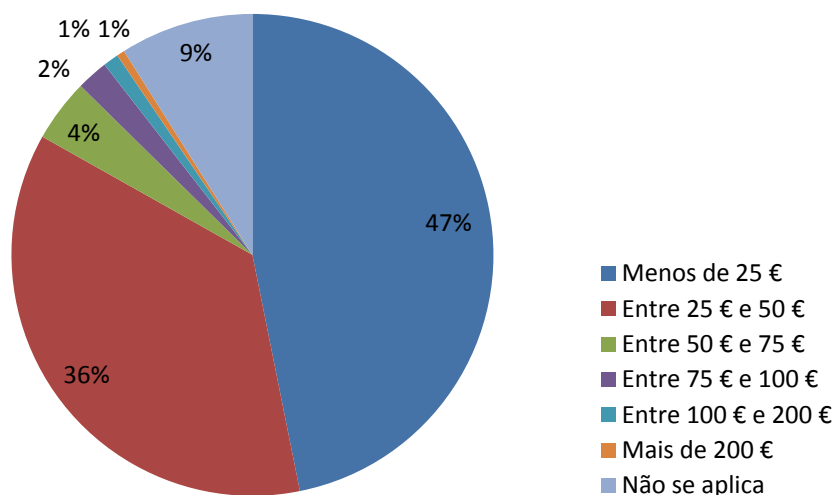


Figura 53 – Mensalidade de água nas moradias da população inquirida.

No caso das famílias que habitam apartamento, é de 94% a percentagem que paga mensalmente entre 25€ e 50€ (31%) e menos de 25€ (63%) de factura de água (Figura 54).

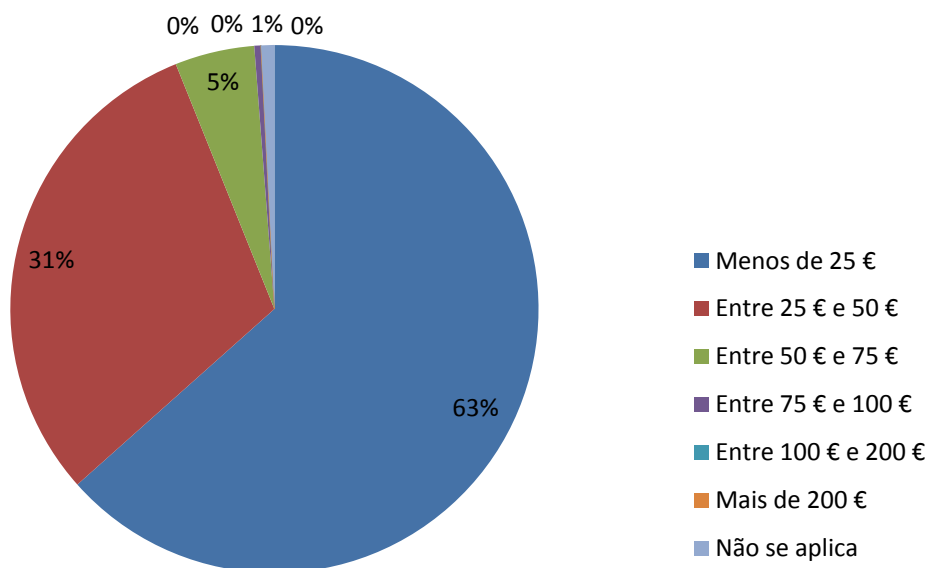


Figura 54 – Mensalidade de água nos apartamentos da população inquirida.

Obviamente que o peso da factura depende da eficiência energética do edifício e dos equipamentos electrodomésticos, mas também do número de pessoas que partilham a habitação. As emissões de CO₂ são proporcionais à energia consumida e vêm assinaladas nas facturas de electricidade. A utilização de equipamentos mais eficientes e o recurso a um bom isolamento são duas medidas essenciais para reduzir a factura energética e as emissões de CO₂ (INE, 2008).

Das famílias inquiridas, 181 pagam por mês entre 25€ e 50€, seguidas de 134 famílias que pagam entre 50€ até 75€ (Figura 55).

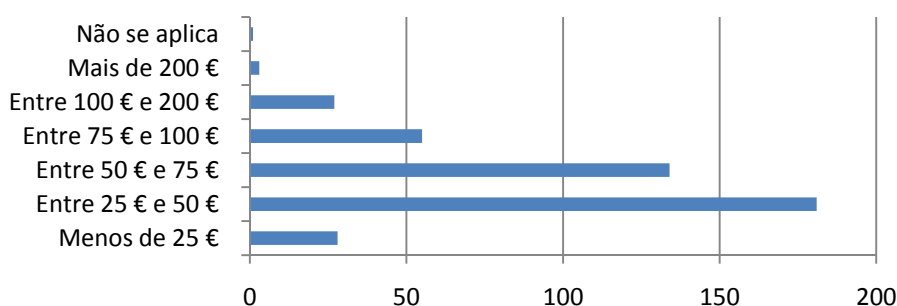


Figura 55 – Mensalidade de electricidade (Valores/ocorrências) da população inquirida.

É de 49% a percentagem das famílias que pagam mensalmente entre 25€ e 50€ (42%) e menos de 25€ (7%) de factura de electricidade. 31% das famílias paga entre 50€ e 75€. E 20% das famílias paga acima de 75€ (Figura 56).

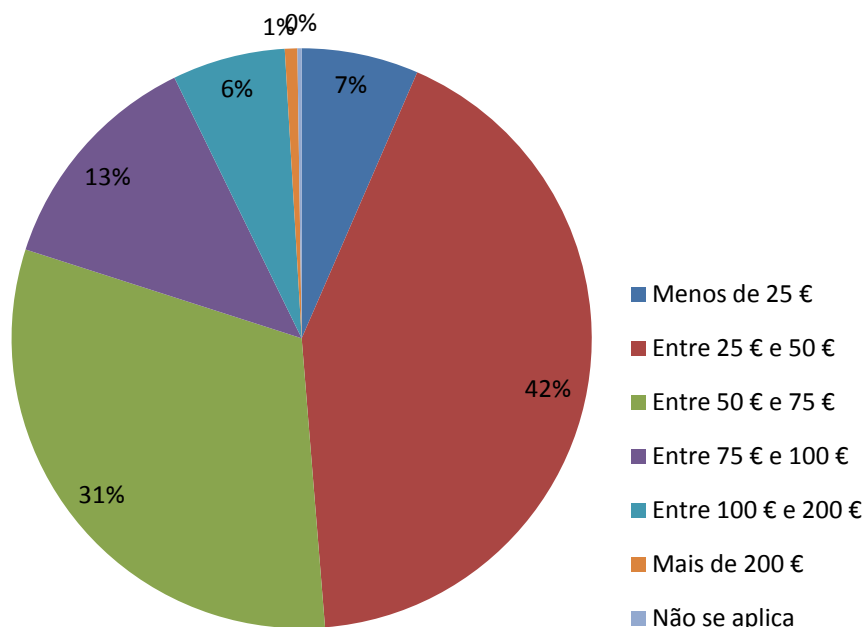


Figura 56 – Mensalidade de electricidade da população inquirida.

No caso das famílias que habitam moradia, é de 39% a percentagem que paga mensalmente entre 25€ e 50€ (37%) e menos de 25€ (2%) de factura de electricidade. 33% paga uma mensalidade entre 50€ e 75€. E 17% paga entre 75€ e 100€ (Figura 57).

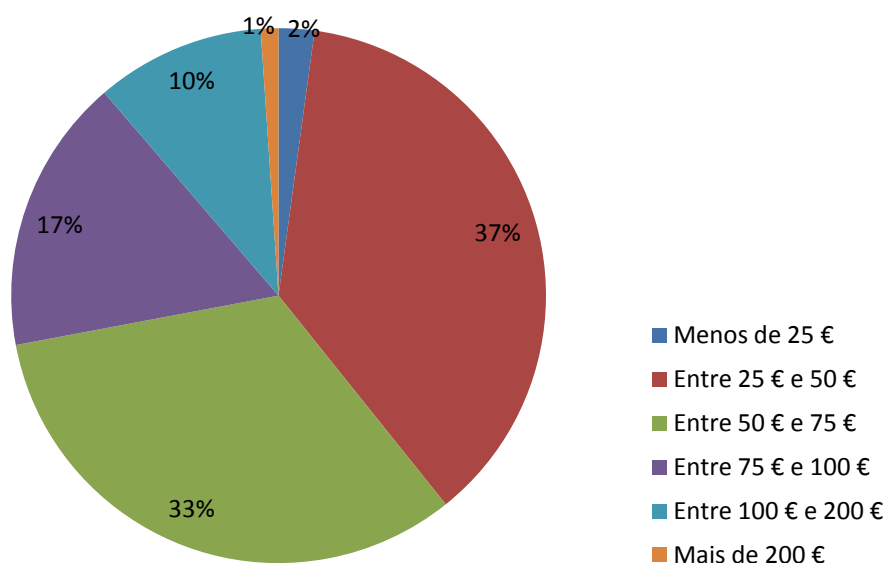


Figura 57 – Mensalidade de electricidade em moradias da população inquirida.

No caso das famílias que habitam apartamento, é de 56% a percentagem que paga mensalmente entre 25€ e 50€ (46%) e menos de 25€ (10%) de factura de electricidade. 30% paga uma mensalidade entre 50€ e 75€. E 10% paga entre 75€ e 100€ (Figura 58).

De uma forma geral, as moradias consomem mais energia e os apartamentos menos. Em ambos constata-se valores de factura correspondentes a baixos consumos.

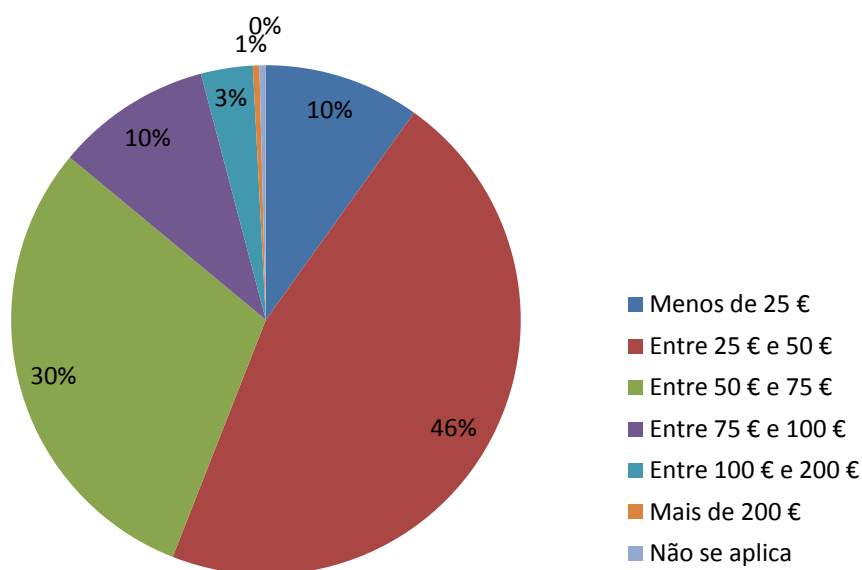


Figura 58 – Mensalidade de electricidade em apartamento da população inquirida.

63% das famílias aquece as suas habitações a menos de 20°C. Sendo 50% as que aquecem a casa entre 17°C e 20°C (Figura 59). Não se verifica uma diferença muito grande das moradias para os apartamentos (Figura 60 e 61).

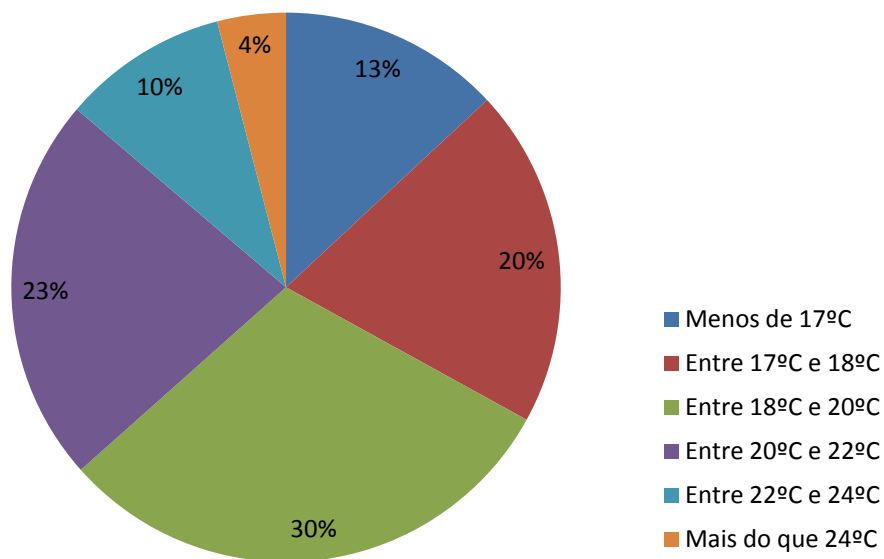


Figura 59 – Temperatura de aquecimento das habitações da população inquirida.

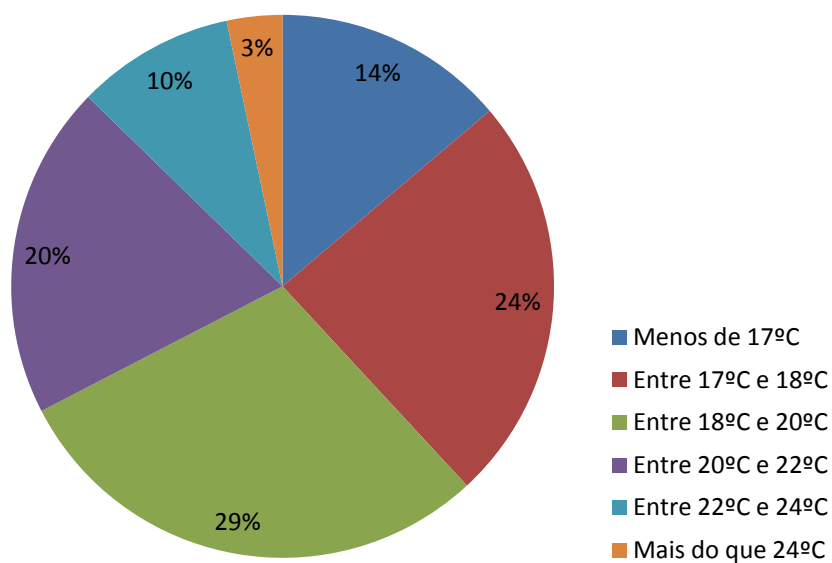


Figura 60 – Temperatura de aquecimento das moradias da população inquirida.

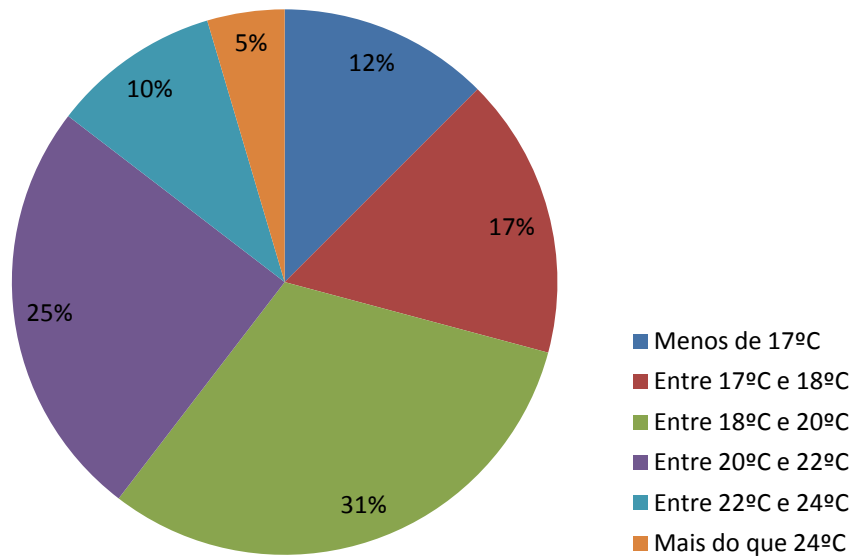


Figura 61 – Temperatura de aquecimento dos apartamentos da população inquirida.

Cerca de 18,6% das habitações em Portugal utiliza ar condicionado (INE, 2009c). O que está de aproximado aos resultados da amostra, na medida em que 76% dos inquiridos afirma não se aplicar a situação do arrefecimento da sua habitação. Pelo que 24% da amostra tem ar condicionado e 7% das famílias arrefece a casa entre 17°C e 19°C. 80% das famílias que habitam moradia não arrefecem as suas casas, apenas 20% o faz (Figura 62).

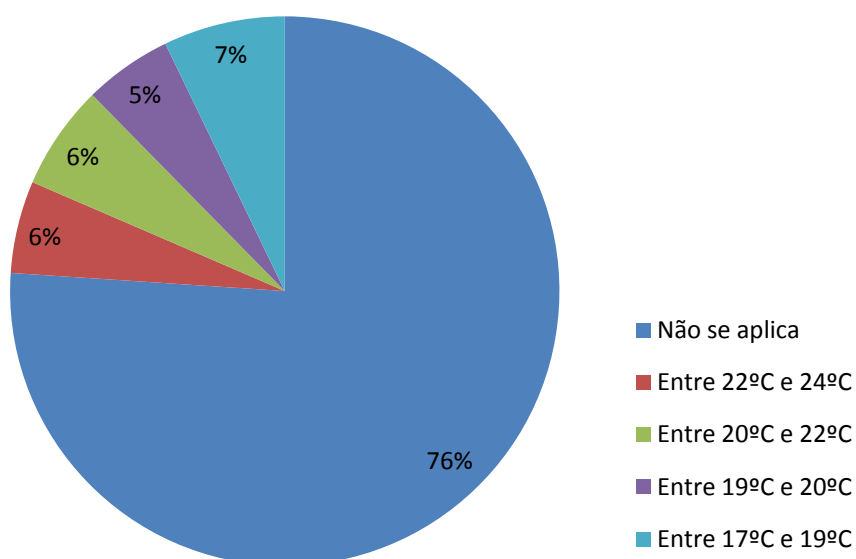


Figura 62 – Temperatura de arrefecimento das habitações da população inquirida.

A percentagem da amostra que utiliza ar condicionado no arrefecimento das suas habitações 24% é um pouco superior à média nacional (18,6%).

Apenas 20% das moradias das famílias inquiridas recorrem ao ar condicionado (Figura 63).

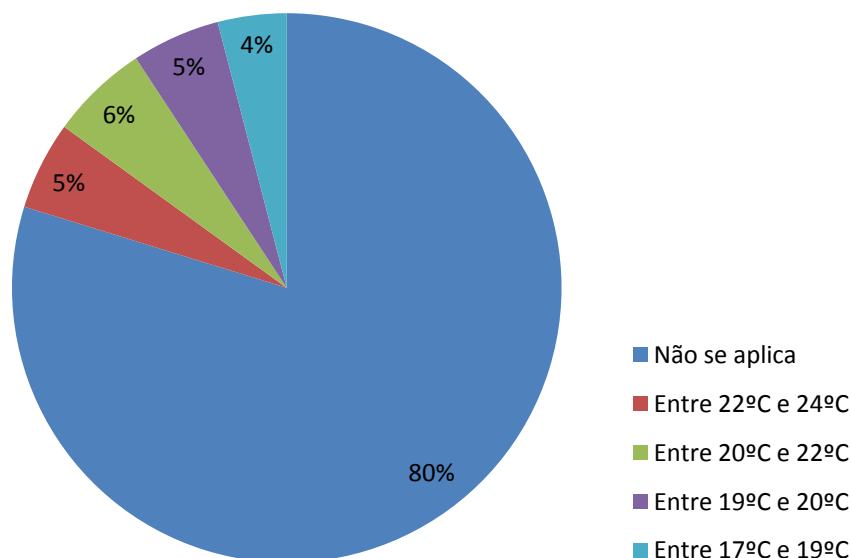


Figura 63 – Temperatura de arrefecimento das moradias da população inquirida.

É nos apartamentos que se verifica uma maior prática de arrefecimento, sendo que 27% das famílias arrefecem as suas casas. 73% das famílias não arrefece as suas casas (Figura 64) e provavelmente não terá equipamento de ar condicionado.

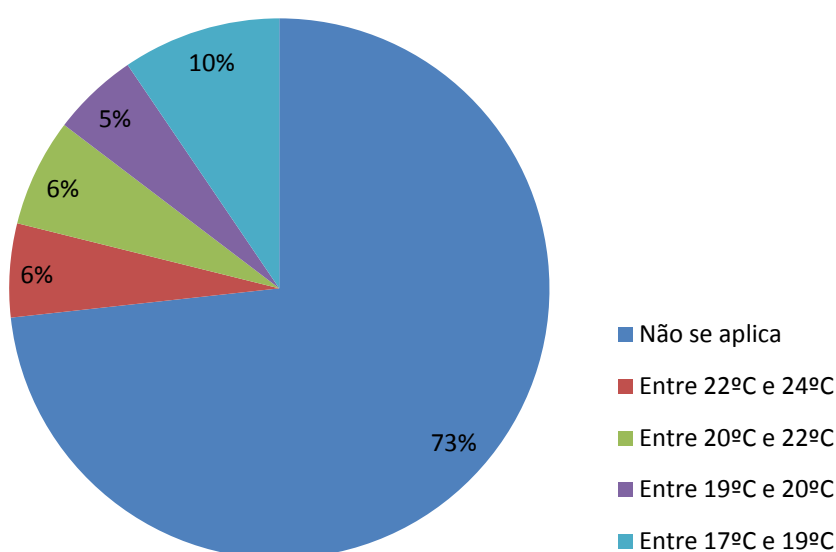


Figura 64 – Temperatura de arrefecimento dos apartamentos da população inquirida.

A maior parte (62%) das famílias apenas aquece os espaços habitados (Figura 65).

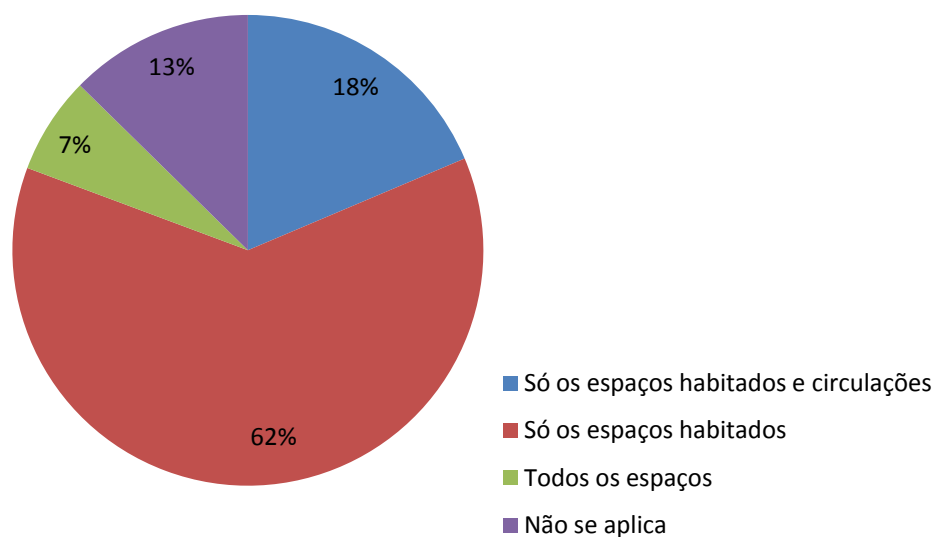


Figura 65 – Espaços da população inquirida que a família habitualmente aquece.

Não se verifica grande oscilação de comportamento entre as famílias que habitam as moradias e os apartamentos. Aumenta 4% as opções por aquecimento apenas do espaço habitado. Sendo os hábitos são muito parecidos em relação ao aquecimento das habitações (Figura 66 e 67).

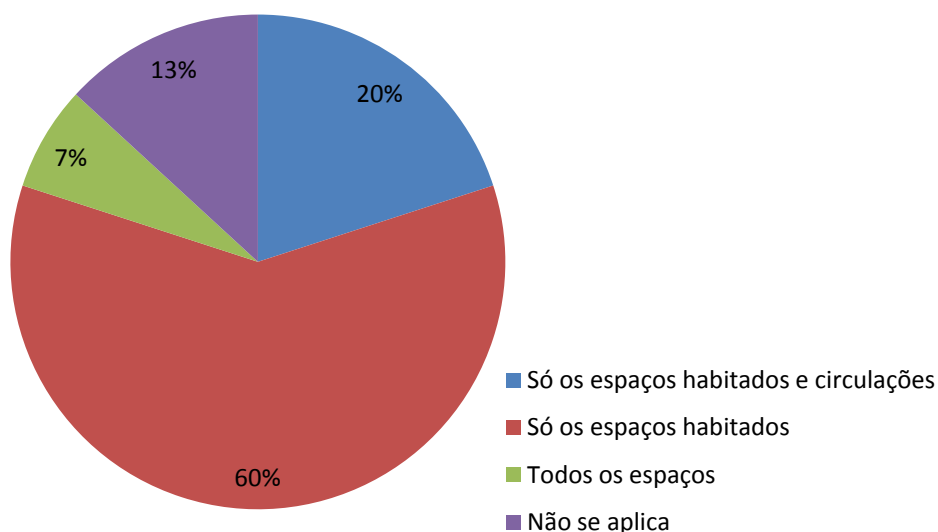


Figura 66 – Espaços da população inquirida que a família que habita em moradia habitualmente aquece.

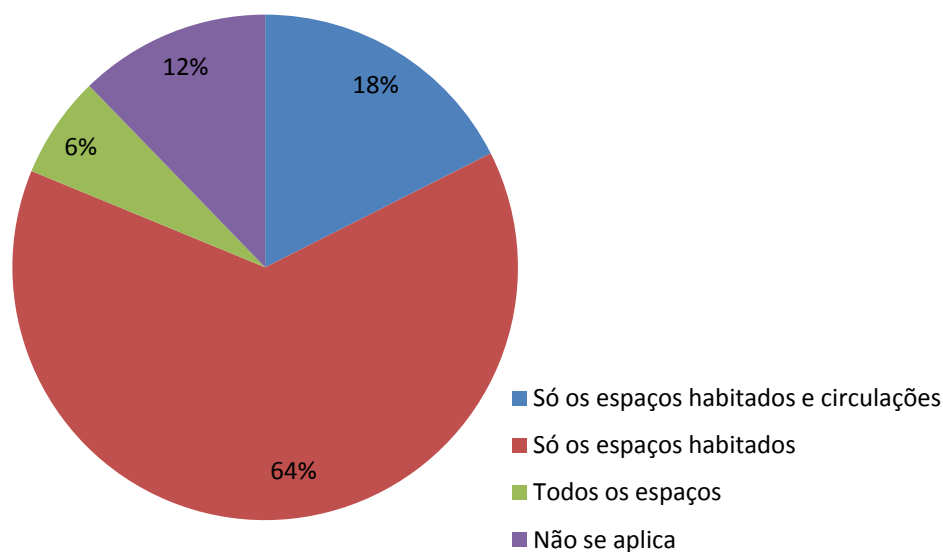


Figura 67 – Espaços da população inquirida que a família que habita em apartamento habitualmente aquece.

Pode-se concluir que as famílias usam a energia de aquecimento das suas habitações com ponderação, aquecendo a maioria apenas os espaços habitados.

Deixar os aparelhos em modo *Stand-by* representa cerca de 5,2% na factura anual de uma família comum. 174 kWh/ano é o consumo anual médio em *stand by* e *off-mode* estimado para cada lar português, o que corresponde a um peso de cerca de 5,2% na factura energética anual. (Quercus, 2011).

65% dos inquiridos da amostra afirma que nunca (30%) ou só ocasionalmente (35%) deixa os aparelhos eléctricos em modo *stand by*. Os inquiridos que afirmam deixar sempre (9%) e muitas vezes (24%) representam 33% da amostra (Figura 68). Trata-se de uma prática que necessita de ser melhorada.

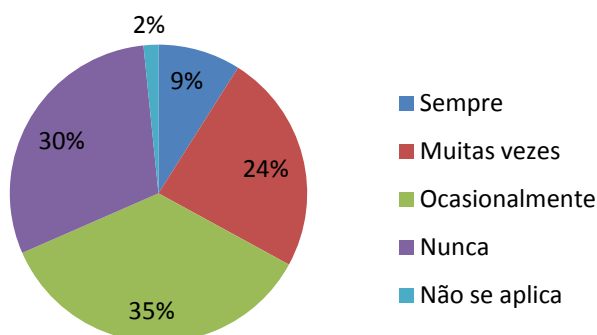


Figura 68 – Hábitos de desligar aparelhos eléctricos de modo *stand by* da população inquirida.

Não se verificam grandes diferenças de atitude entre homens e mulheres em relação a esta questão (Figura 69 e 70).

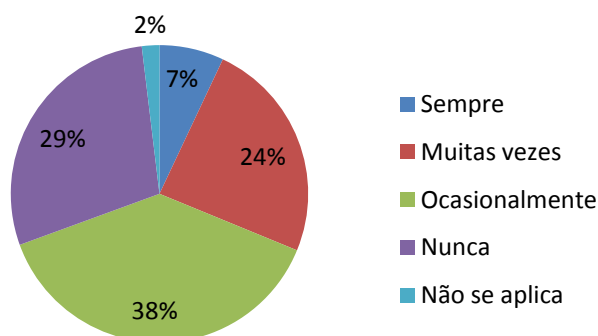


Figura 69 – Hábitos masculinos de desligar aparelhos eléctricos de modo stand by da população inquirida.

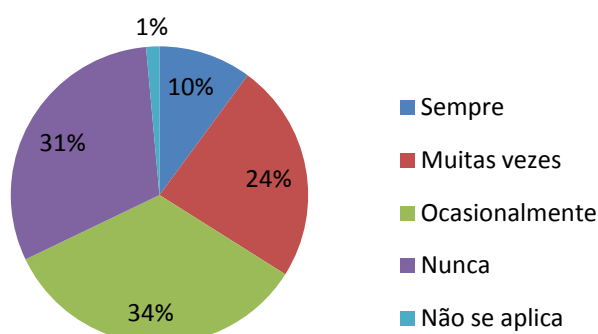


Figura 70 – Hábitos femininos de desligar aparelhos eléctricos de modo stand by da população inquirida.

No que respeita ao hábito de deixar o carregador do telemóvel ligado à ficha, constata-se que 59% da amostra afirma nunca deixar, enquanto 23% indica que só ocasionalmente deixa o carregador ligado à ficha e 18% a percentagem da amostra que deixa o carregador sempre (5%) ou muitas vezes (13%) ligado à ficha (Figura 71). Pode-se verificar que as famílias são cuidadosas com esta prática.

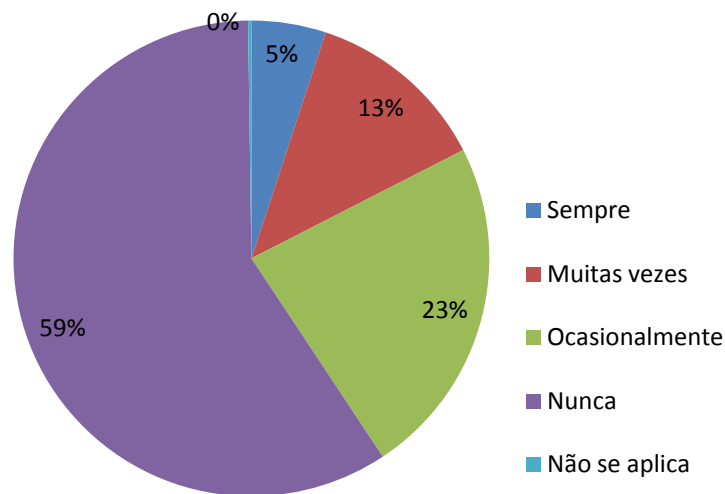


Figura 71 – Hábitos de deixar o carregador do telemóvel ligado à ficha da população inquirida.

Não se verifica grande diferença de atitude entre homens e mulheres. Apresentando-se o sexo masculino ligeiramente mais cuidadoso nesta prática. É maior a percentagem dos homens que nunca deixa os carregadores ligados na ficha (61% em contraponto com 58%) e menor a percentagem dos que deixam muitas vezes (11% em contraponto com 13%) (Figura 72 e 73).

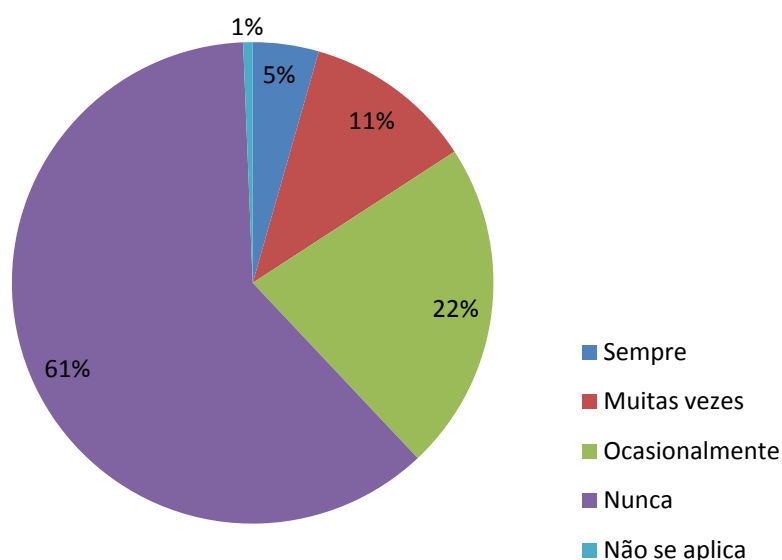


Figura 72 – Hábitos masculinos de deixar o carregador do telemóvel ligado à ficha da população inquirida.

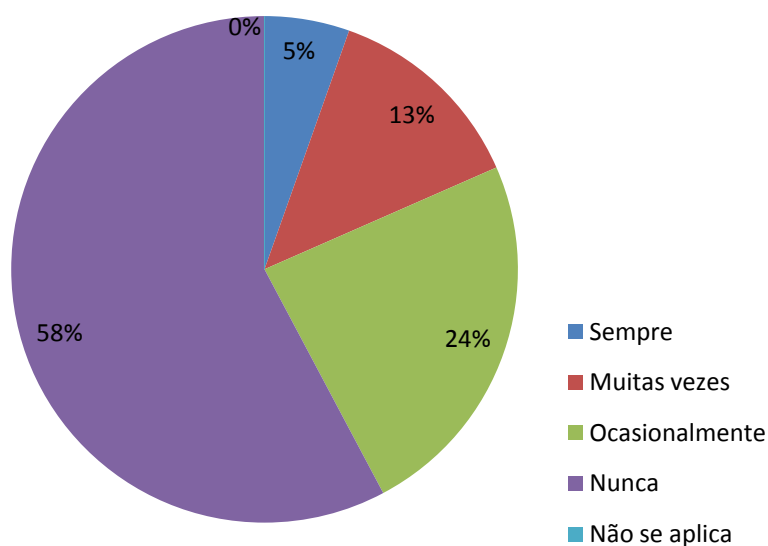


Figura 73 – Hábitos femininos de deixar o carregador do telemóvel ligado à ficha.

Mais de metade (57%) dos inquiridos afirma que fecha sempre a água da torneira enquanto esfrega os dentes enquanto 18% da amostra fecha muitas vezes a água enquanto esfrega os dentes (Figura 74).

Conclui-se estarem as famílias sensibilizadas para esta questão e não haver muito desperdício de água nesta actividade.

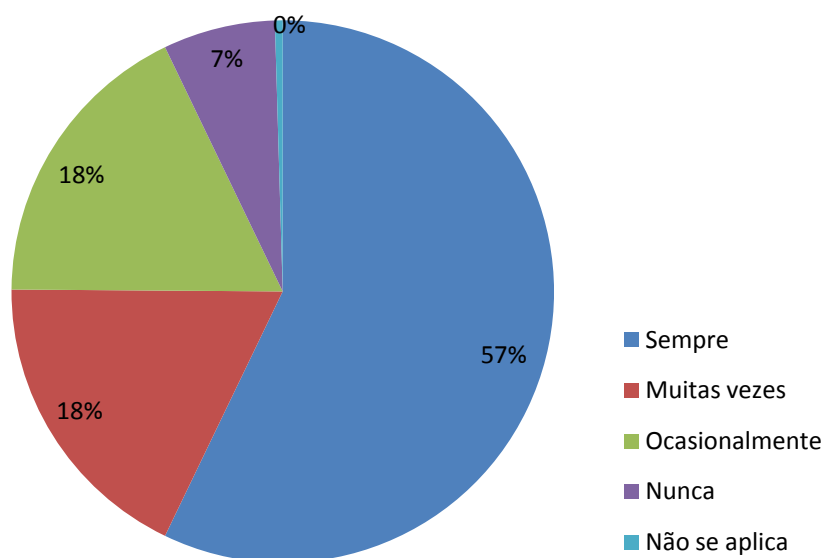


Figura 74 – Hábitos de fechar a torneira ao lavar os dentes da população inquirida.

Fazer esforços para consumir menos água é segundo os estudos do Eurobarómetro a quinta causa de problemas ambientais. 11% dos inquiridos pelo

estudo afirmam que estes esforços de redução de consumo são a 5ª acção com mais impacte nos problemas ambientais (Eurobarómetro 2009).

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).

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).

Relativamente à prática de fechar a torneira enquanto se lava os dentes, mais uma vez se verifica uma ligeira vantagem no sexo masculino que afirma ser mais cuidadoso nesta prática, sendo a diferença mais representativa, comparando com a anterior. A maior parte dos homens (60%) fecha sempre a torneira enquanto lava os dentes e 20% afirma que o faz muitas vezes (Figura 75). No que diz respeito às práticas femininas, são menos 6 % que os homens as que fecham sempre a torneira e menos 3% as que o fazem muitas vezes (Figura 76).

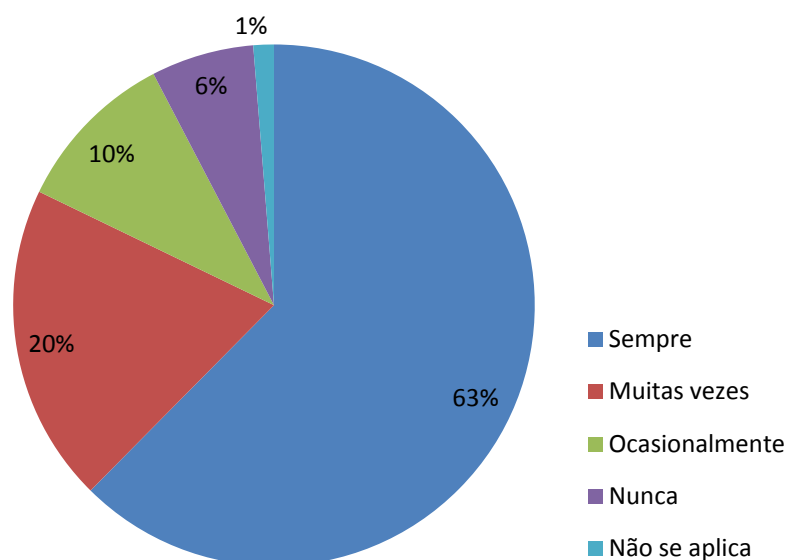


Figura 75 – Hábitos masculinos de fechar a torneira ao lavar os dentes da população inquirida.

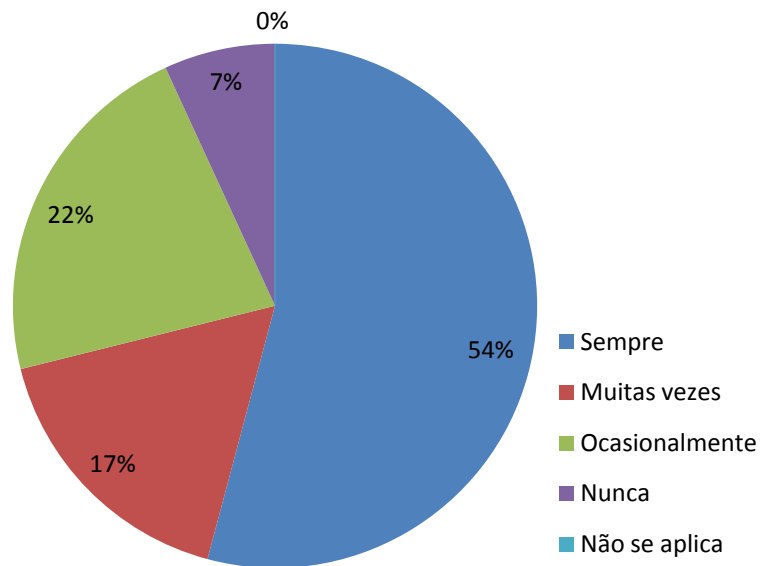


Figura 76 – Hábitos femininos de fechar a torneira ao lavar os dentes da população inquirida.

É muito representativa a quantidade de famílias que usam sempre a máquina de lavar roupa com a carga máxima (79%), sendo que apenas 19% da amostra afirma só usar algumas vezes a máquina com a carga máxima (Figura 77).

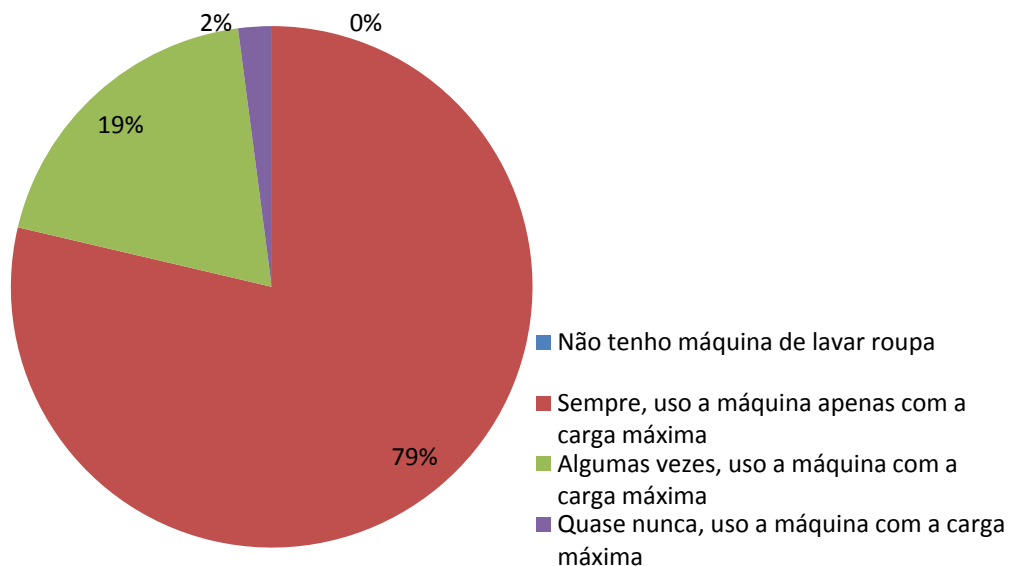


Figura 77 – Hábitos de uso de máquina de lavar roupa com carga máxima da população inquirida.

As máquinas de lavar roupa são hoje em dia equipamentos de utilização generalizada, estimando-se, de acordo com as estatísticas, que cerca de 80% das habitações portuguesas dispõem deste equipamento (INE, 2008a). Os consumos de água dos modelos de máquinas de lavar variam entre 35 e 220 litros por lavagem, podendo admitir-se um valor médio de 90 litros por lavagem em geral, para uma capacidade de carga de 5 Kg de roupa de algodão (LNEC, 2001).

São as mulheres que revelam ter mais cuidado no uso de máquina de lavar roupa com a carga máxima, 82% das inquiridas afirma usar sempre desta forma, contra 73% dos homens (Figura 78 e 79), o que pode ter um peso importante dado que a tarefa de lavagem de roupa está mais afectada às mulheres.

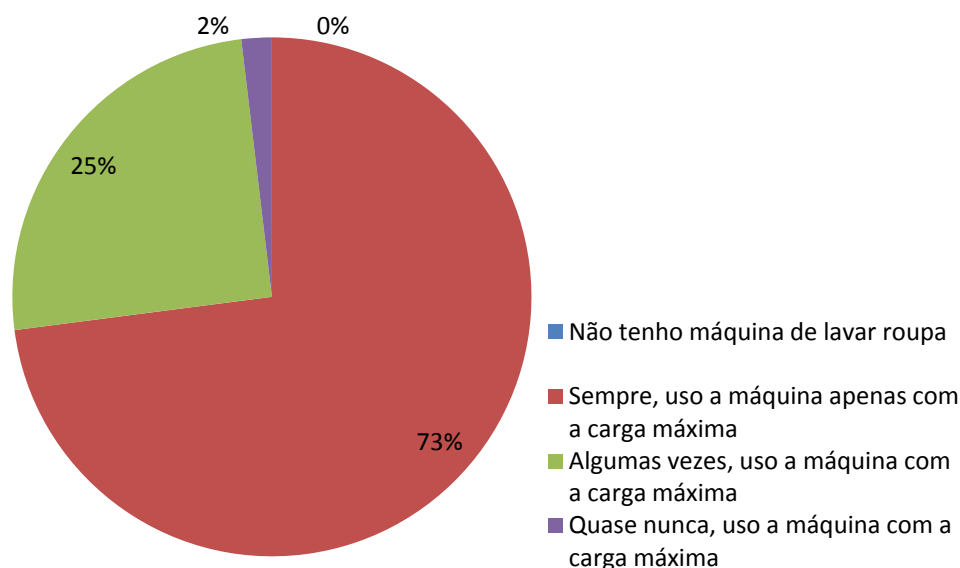


Figura 78 – Hábitos masculinos de uso de máquina de lavar roupa com carga máxima da população inquirida.

Existe a preocupação de encher a máquina, de onde resultam poupanças para a família e para o ambiente.

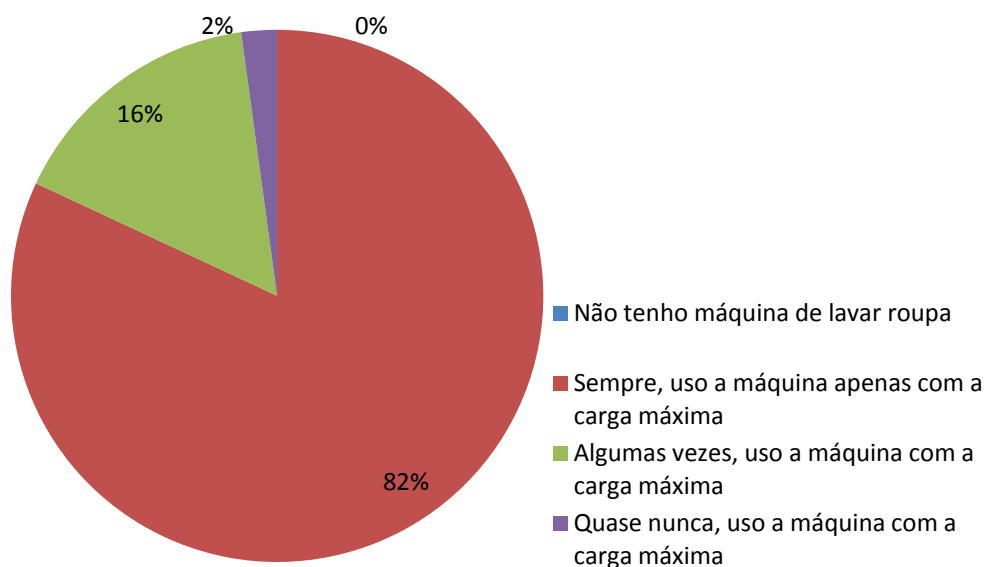


Figura 79 – Hábitos femininos de uso de máquina de lavar roupa com carga máxima da população inquirida.

Em 2005/2006 19,1% dos portugueses tinha máquina de secar roupa (Tabela 7).

Tabela 7: Agregados familiares com equipamento de apoio ao trabalho doméstico.

	% Total	Conti-nente	Norte	Centro	Lisboa
Fogão ou placa	99,8	99,8	99,7	99,8	100
Frigorífico	99,0	99	99,1	98,7	99,7
Micro-ondas	70,2	69,8	64,7	66,4	78,1
Arca congeladora	63,1	63	61,6	77,3	51,2
Aspirador	79,9	80,3	80	79,1	86,7
Máquina de Lavar Roupa	89,3	89,2	88,2	88,6	91,4
Máquina de Secar Roupa	19,1	18,7	19,6	14,8	20,2
Máquina de lavar/secar roupa	2,8	2,8	1,9	1,4	1,7
Máquina de lavar loiça	34,7	35,4	30,8	30,2	34,4
Máquina de costura	41,5	41,9	36,3	48,7	57

Fonte: Inquérito às despesas das famílias 2005/2006 (INE, 2008).

Enquanto na amostra em estudo essa percentagem é bastante superior (46%). Sendo que 38% usa algumas vezes (28%) ou muitas vezes (10%) (Figura 80).

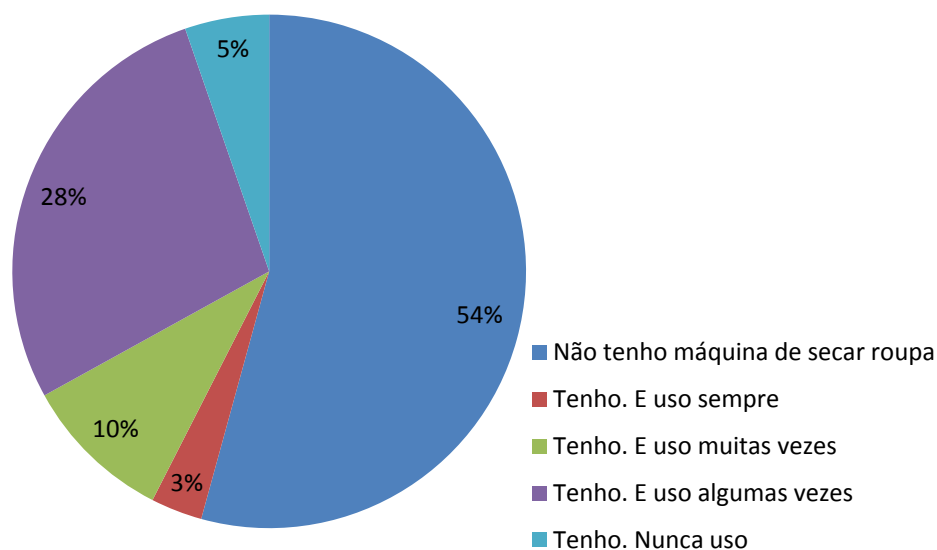


Figura 80 – Posse e uso de máquina de secar roupa da população inquirida.

Em 2005/2006, 34,7% das habitações portuguesas possuem máquina de lavar louça (Tabela 7).

Na amostra de estudo a percentagem das famílias que possui máquina de lavar louça é muito superior à média nacional do INE, sendo que apenas 26% das famílias não possui esta máquina. Apenas 20% da amostra afirma usar algumas vezes (18%) ou possuir mas nunca usar (2%). A maioria (54%) das famílias usa sempre (38%) ou muitas vezes (16%) esta máquina (Figura 81). Estas diferenças podem dever-se às características da população amostrada que muito possivelmente não deve corresponder a uma população de um nível baixo de vida e com muito fraco poder de compra.

Verifica-se que a posse de máquina de lavar louça é generalizada às famílias da amostra.

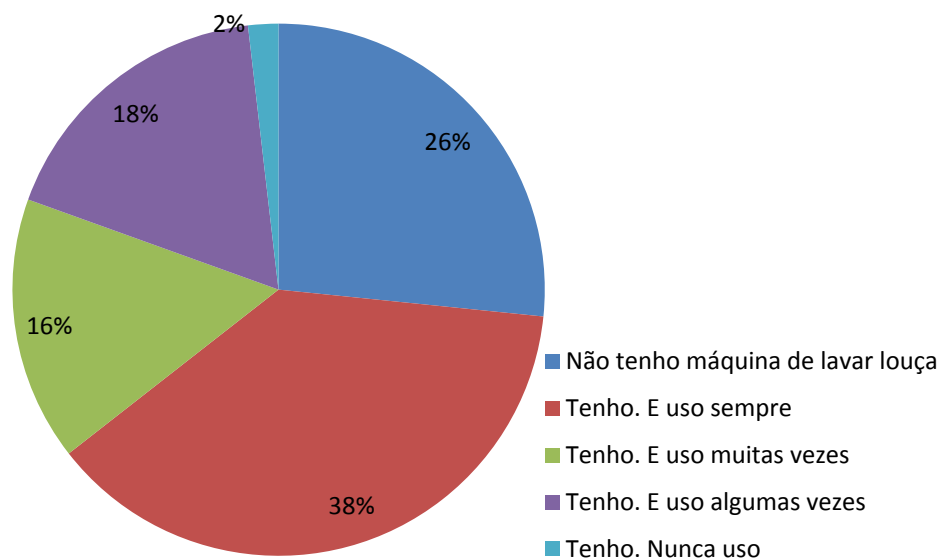


Figura 81 – Posse e uso de máquina de lavar louça da população inquirida.

Em Portugal, de acordo com estudo das despesas das famílias 2005/2006, do INE, a percentagem de agregados familiares com microondas cresceu significativamente de 2000 (33,3%) para 2005/2006 (70,2%) (INE, 2008a).

Na amostra do estudo, apenas 5% das famílias não possuem este equipamento. Declarando 68% das famílias que usam sempre (25%) e muitas vezes (43%) (Figura 82).

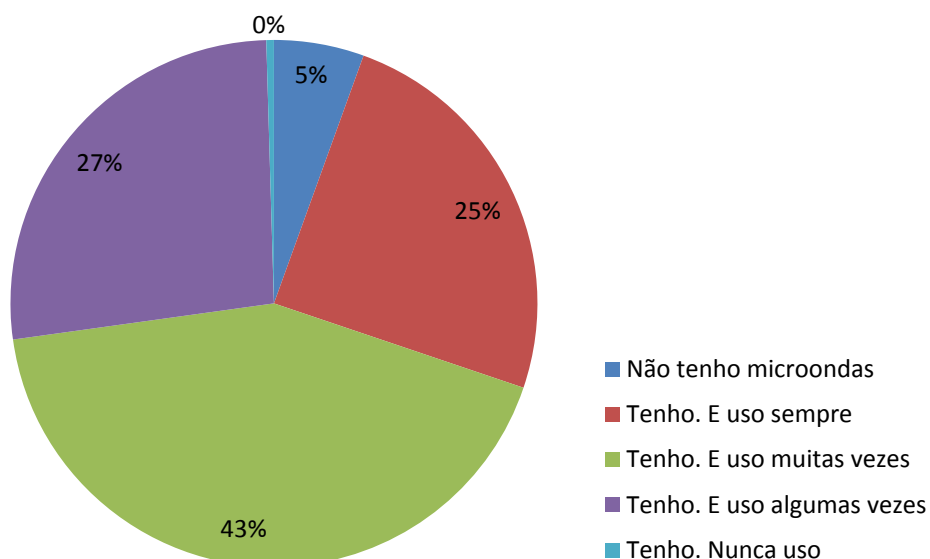


Figura 82 – Posse e uso de microondas da população inquirida.

Em Portugal, 63,1% dos agregados familiares têm arca congeladora (INE, 2008a).

Estando no presente estudo, um pouco a baixo a média de famílias com este equipamento de refrigeração (Figura 83). Talvez a justificação deste facto esteja cumulativamente na falta de espaço dos apartamentos e da reduzida dimensão do agregado familiar.

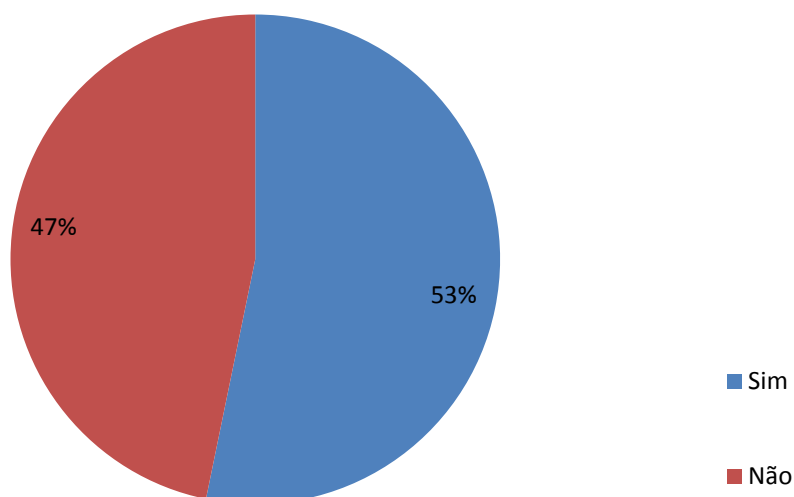


Figura 83 – Posse e uso de arca frigorífica (máquina de congelação) da população inquirida.

Nas famílias que habitam em moradia a posse de máquina de congelação é mais comum (69%) (Figura 84).

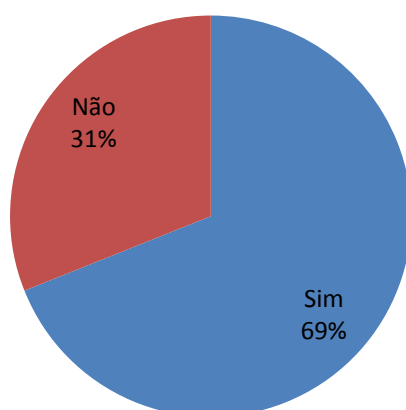


Figura 84 – Posse e uso de arca frigorífica (máquina de congelação) em moradia da população inquirida.

Das famílias que habitam em apartamento apenas 41% tem equipamento de congelação (Figura 85).

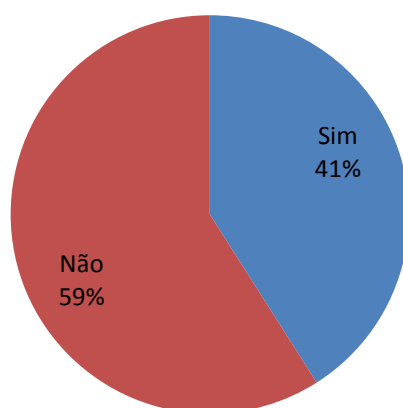


Figura 85 – Posse e uso de arca frigorífica (máquina de congelação) em apartamentos da população inquirida.

Os inquiridos do presente estudo são muito preocupados com a classe de eficiência energética e 71% das famílias tem em conta a classe de eficiência dos equipamentos no acto da compra destes e ainda 19% afirma ter muitas vezes essa preocupação (Figura 86). O facto da eficiência energética corresponder a poupanças nos custos mensais de electricidade, deve justificar esta percentagem elevada, além de se tratar de uma população estudantil logo provavelmente mais alerta a estas questões.

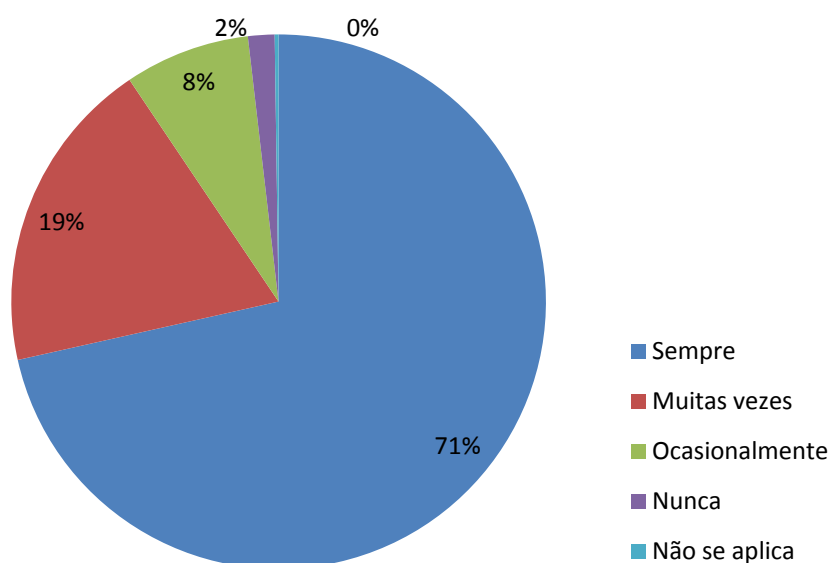


Figura 86 – Preocupação sobre a classe de eficiência energética na aquisição de um electrodoméstico.

A maioria (69%) dos homens manifesta ser sempre muito preocupado com a eficiência energética na aquisição de um equipamento eléctrico. E 20% diz preocupar-se muitas vezes (Figura 87).

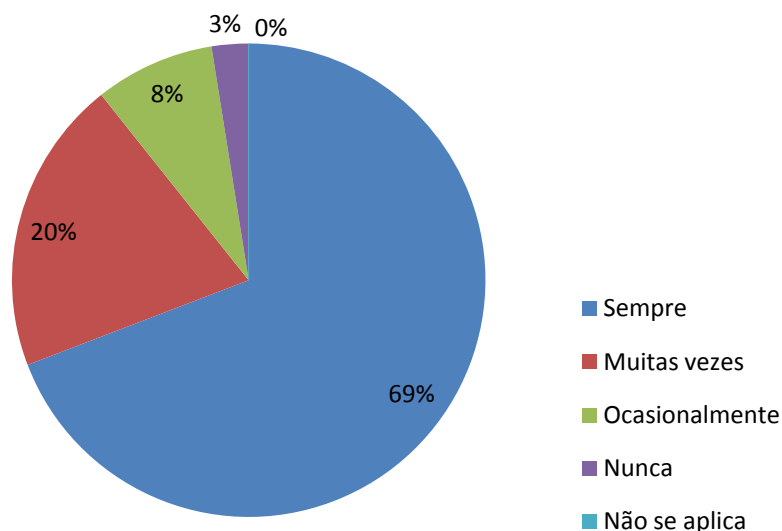


Figura 87 – Preocupação masculina sobre a classe de eficiência energética na aquisição de um electrodoméstico da população inquirida.

É 4% maior a percentagem das mulheres, relativamente aos homens, que afirma preocupar-se sempre com a classe de eficiência energética (73%). E 19% dizem que se preocupam muitas vezes com esse factor (Figura 88).

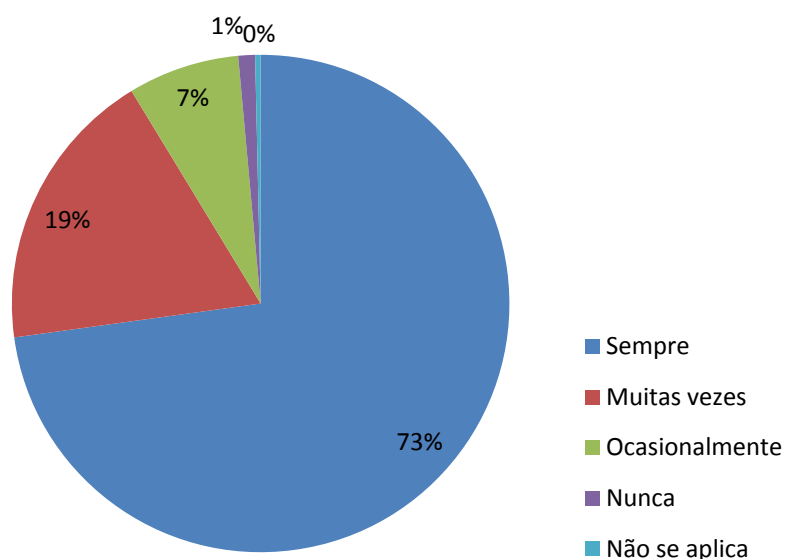


Figura 88 – Preocupação feminina sobre a classe de eficiência energética na aquisição de um electrodoméstico da população inquirida.

A questão da aquisição de produtos domésticos energeticamente eficientes é segundo os estudos do Eurobarómetro a terceira principal causa de problemas ambientais. 19% dos inquiridos pelo estudo afirmam que a compra de electrodomésticos com melhor eficiência energética é a 3ª acção com mais impacto nos problemas ambientais (Eurobarómetro 2009).

Ainda segundo o estudo anterior, 40% dos europeus afirma ter sempre atenção à classe de eficiência energética quando compra produtos que usam combustível ou electricidade, e 37% afirma que tem muitas vezes ou quase sempre atenção à classe de eficiência. Apenas 13% afirma que raramente se preocupa com essa questão e 9% diz que quase nunca consideram esse factor. No que diz respeito aos portugueses, são 46% os que dizem que se preocupam sempre com a classe de eficiência energética e são 29% os que se preocupam quase sempre com essa questão. É pequena a percentagem dos que afirmam que só raramente (15%) ou quase nunca (7 %) têm em conta a classe de eficiência energética (Eurobarómetro, 2009).

A amostra em estudo tem uma preocupação com esta matéria bastante superior às médias europeia ou nacional.

Número de computadores, telemóveis e televisões na habitação

Em Portugal, de acordo com o inquérito às despesas das famílias 2005/2006, alguns equipamentos de comunicação tornaram-se comuns à quase totalidade dos alojamentos. A televisão existe em quase todas as habitações (98,9%) (Tabela 8).

Tabela 8: Agregados familiares com equipamento de comunicação e lazer.

	%	Total	Conti- nente	Norte	Centro	Lisboa
Telefone - Rede fixa	68,7	68,7	68,7	63,0	70,5	75,5
Telefone - Rede móvel	81,4	81,4	81,4	80,7	76,5	88,8
Computador	43,9	43,9	43,9	40,9	40,3	52,6
Aparelho de televisão	98,9	98,9	98,9	98,8	98,8	99,3
Televisão por cabo/satélite	42,1	40,6	40,6	31,8	27,2	66,5
Video-gravador	48,2	48,5	48,5	49,0	41,4	56,2
Câmara de video	17,0	17,2	17,2	15,6	13,6	22,4
Leitor de DVD	49,2	49,3	49,3	49,2	38,3	60,4
Leitor de CD	53,4	53,4	53,4	50,6	45,2	65,8
Gravador de cassetes audio	43,0	42,9	42,9	39,1	41,5	50,1
Aparelho de rádio	90,4	90,6	90,6	92,1	90,4	91,9
Gira Discos	22,6	23,0	23,0	19,3	19,8	30,8
Equipamento fotográfico	48,3	48,6	48,6	43,4	43,4	59,0

Fonte: Inquérito às despesas das famílias 2005/2006 (INE, 2008).

No universo em estudo verifica-se que 60% das famílias tem nas suas habitações 4 ou 5 televisões. E são 20% as que têm 3 televisões. Apenas 20% têm apenas uma (7%) ou duas (13%) televisões nas suas casas (Figura 89).

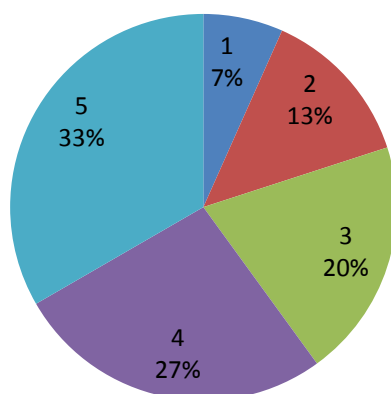


Figura 89 – Nº de televisões por habitação da população inquirida.

Em 2005/2006, o computador estava disponível em mais de metade (52,6%) dos alojamentos da região de Lisboa (43,9% a nível nacional) (Tabela 8).

Na amostra do presente estudo 63% das famílias têm nas suas habitações entre dois (40%) e três (23%) computadores (Figura 90). Tendo em conta a forma de

divulgação do questionário (online) deste estudo não seria expectável a inexistência de computadores por família.

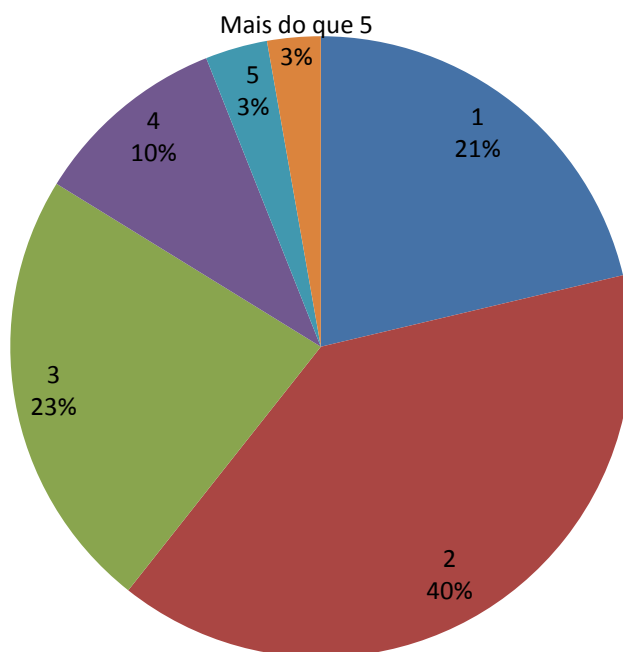


Figura 90 – Nº de computadores por habitação da população inquirida.

De acordo com um outro estudo, confirma-se que ao nível dos cidadãos o uso das TIC tem vindo a crescer regularmente. Em 2008 o acesso dos agregados domésticos a computador chegou aos 50%. E 42% dos utilizadores da internet eram domésticos (INE/UMIC, 2008).

Em Portugal, a posse de telemóvel revelou-se predominante face à existência de telefone fixo, situação inversa a 2000. A nível nacional 81,4% (47,4% em 2000) dos agregados familiares dispunham de telemóvel e 68,7% (75,5% em 2000) de telefone fixo (INE, 2008).

Nas famílias do presente estudo verifica-se que a maioria (64%) tem entre dois (34%) e três (30%) telemóveis (Figura 91).

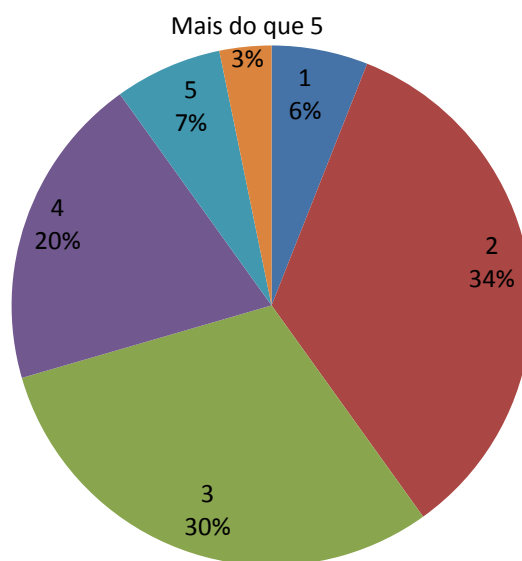


Figura 91 – Nº de telemóveis por habitação da população inquirida.

De acordo com o Eurostat, em 2008, a percentagem de indivíduos com mais de 16 anos e menos de 74 que usavam telemóvel, em Portugal, era de aproximadamente 80%. Um pouco abaixo da média europeia de cerca de 87% (Eurostat, 2010).

Ainda de acordo com o mesmo estudo, em 2008 Portugal tem cerca de 47% das habitações com acesso à internet. Estando assim, abaixo da média europeia de aproximadamente 60%. O nosso país fica assim enquadrado nos 7 piores, pertencendo ao grupo República Checa, Chipre, Roménia, Bulgária, Croácia, Macedónia e Sérvia (Eurostat, 2010).

A frequência de utilização da internet em Portugal é baixa, sendo em 2008 de cerca de 26% os que usam a internet diariamente. E de pouco mais de 10% os que acedem pelo menos uma vez por semana mas não diariamente. A média europeia dos que usam diariamente é de cerca de 40% (Eurostat, 2010).

Trabalhar em casa

A grande maioria (71%) das famílias da amostra tem posto de trabalho no local de trabalho da sua entidade empregadora. Não são muito representativos os 22%

da amostra que trabalha sempre (12%) ou muitos (10%) dias da semana em casa (Figura 92).

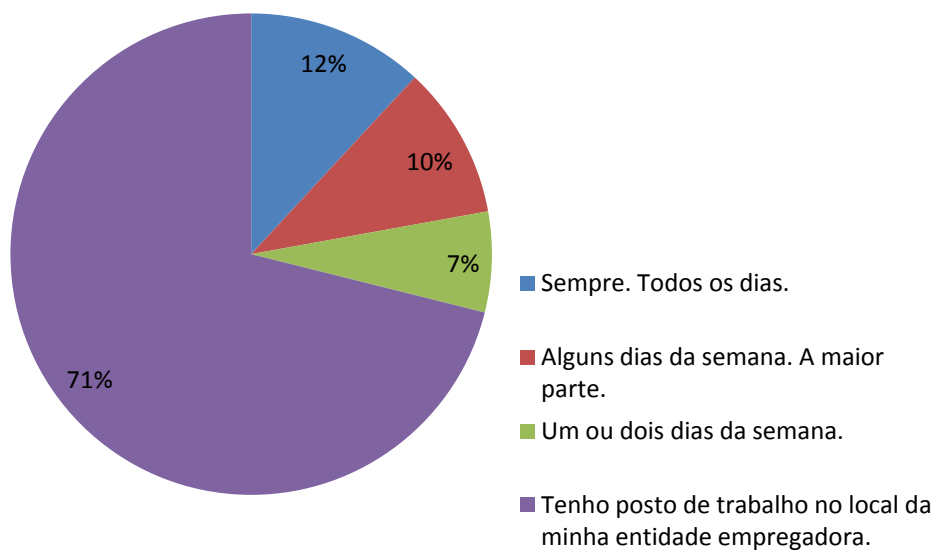


Figura 92 – Trabalho em casa da população inquirida.

4.3. Hábitos de consumo

São 4 os objectivos deste capítulo:

- Identificar e caracterizar os hábitos alimentares da família;
- Identificar e caracterizar as opções e práticas da família no que respeita à produção de resíduos e seu encaminhamento;
- Identificar e caracterizar as preferências alimentares da família;
- Identificar e caracterizar o tipo de preocupação e acção da família relativo às suas opções de compra;

Alimentação

No 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%.

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%

Segundo Chris Goodall, as cinco regras mais importantes para reduzir as emissões a partir do consumo da comida são:

1 – Comprar comida biológica

Está provado que a comida orgânica tem muito mais anti oxidantes, uma defesa natural das plantas contra os fungos, que não existe na indústria, porque os fungos não se desenvolvem quando as plantas são tratadas com fertilizantes. Dizem alguns estudiosos que estas são as maiores defesas de combate ao cancro. A sua ausência nas culturas industriais é algo com que nos devemos preocupar.

Fortalece-se a biodiversidade, porque nas culturas biológicas não são usados fertilizantes e insecticidas. A terra é mais respeitada e conservada o que faz com que a vida selvagem seja mais respeitada. Os insectos e micro organismos

regulam o solo e asseguram que este possa chegar às futuras gerações. O campo nunca será uma área deserta de vida animal.

Normalmente os alimentos biológicos não trazem embalagens pelo que se produz menos resíduos.

Os alimentos biológicos ajudam a criar mais emprego. As áreas e métodos de trabalho são menos produtivos e empregam um maior número de pessoas.

2 – Comprar produtos locais e da época

Economizar combustível, não viajando ao supermercado, mas também não permitindo que os produtos façam grandes viagens poluidoras. Habitualmente os produtos locais, da época e mais naturais encontram-se em supermercados em locais geograficamente mais próximos.

Por norma são muito mais económicos, por serem da época.

3 – Evitar comida pré confeccionada e embalada

As comidas pré preparadas têm muito sal e conservantes e os seus efeitos sobre a saúde ainda não são inteiramente conhecidos.

4 – Evitar comer carne (especialmente cordeiro e vaca e produtos lácteos)

5 – Não deitar comida fora

Hábitos alimentares

61% da amostra afirma que ao fazer compras observa sempre(22%) ou muitas vezes(39%) o rótulo procurando a origem do produto (Figura 93).

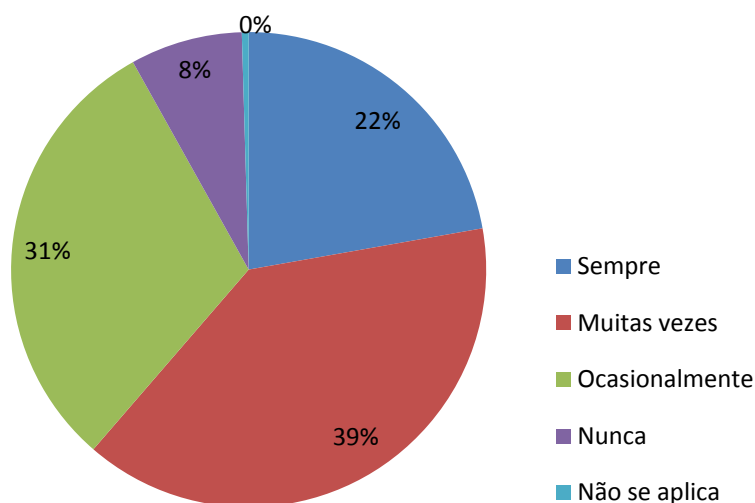


Figura 93 – Observação de rótulos de origem do produto no acto de compra da população inquirida.

47% dos inquiridos afirma almoçar sempre em casa e 48% diz que almoça muitas vezes. E apenas 5% dos inquiridos só ocasionalmente almoça em casa (Figura 94).

É facilmente atribuível à dispersão geográfica da amostra e às suas características. Normalmente quem recorre a este tipo de ensino, à distância, é porque se encontra fora dos grandes centros urbanos sendo esta a única forma de aceder à formação.

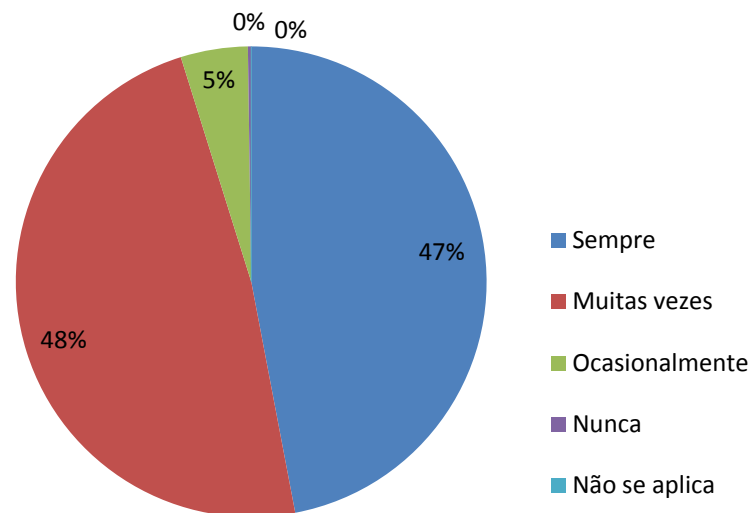


Figura 94 – Consumo de refeições em casa da população inquirida.

11% dos inquiridos afirma comprar sempre comidas pré preparadas. A percentagem mais significativa é de 76% que corresponde aos inquiridos que ocasionalmente adquirem comidas pré preparadas. São 13% os inquiridos que afirmam nunca comprar comidas pré preparadas (Figura 95).

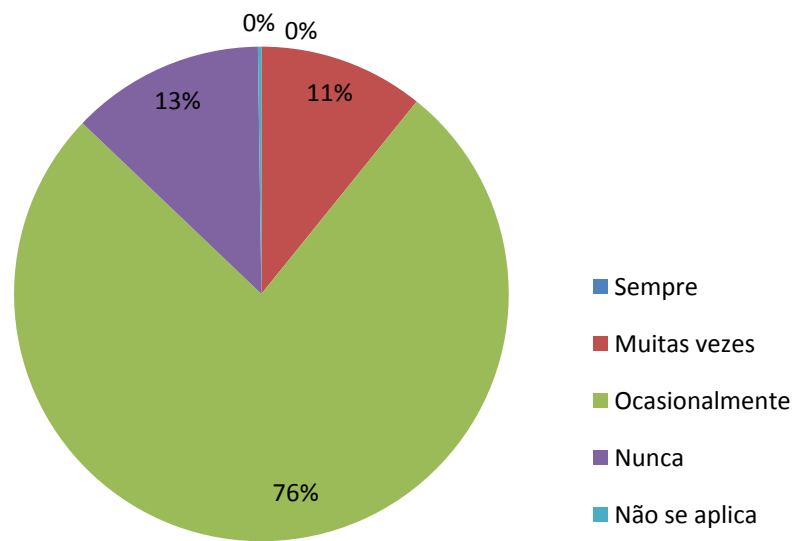


Figura 95 – Consumo de comidas pré preparadas da população inquirida.

Em 2005/2006, os restaurantes, cafés e similares representavam 10,8% da despesa familiar (INE 2008a).

81% dos inquiridos afirma ir ao restaurante ocasionalmente. Enquanto 13% vai muitas vezes. Apenas 5% dos inquiridos nunca vai ao restaurante (Figura 96).

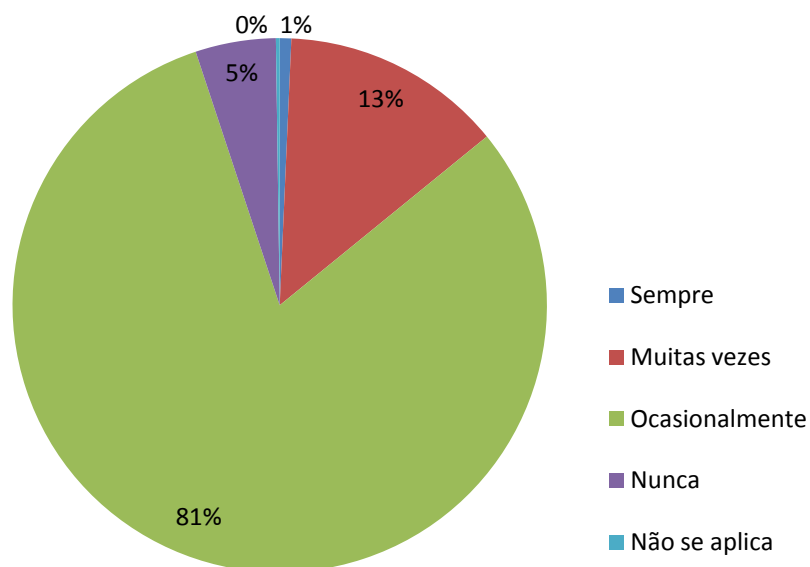


Figura 96 – Consumo de refeições no restaurante da população inquirida.

Porque a utilização da energia nas cozinhas industriais é mais eficiente do que nas pequenas poderá entender-se que comer nos restaurantes é mais amigo do ambiente do que cozinhar em casa. Os serviços poderão de alguma forma

substituir a aquisição dos produtos (Comida ou equipamentos). No entanto os desperdícios são muito maiores e não temos controlo sobre a origem dos bens alimentares empregues na confecção das refeições. Mas, não é o caso, na medida em que toda a amostra faz refeições em casa, com maior ou menor frequência.

O facto da amostra da população inquirida poder residir fora dos grandes centros urbanos, e dos estilos de vida associados pode justificar este valor elevado de consumo de refeições em casa à hora do almoço, e a baixa aquisição de comida pré preparada de consumo de refeições em restaurante.

76% dos inquiridos adquire sempre (28%) ou muitas vezes (48%) frutas ou vegetais da época. 16% diz que ocasionalmente tem em atenção se são da época, e apenas 7% dos inquiridos nunca tem esse factor em atenção nas suas compras (Figura 97).

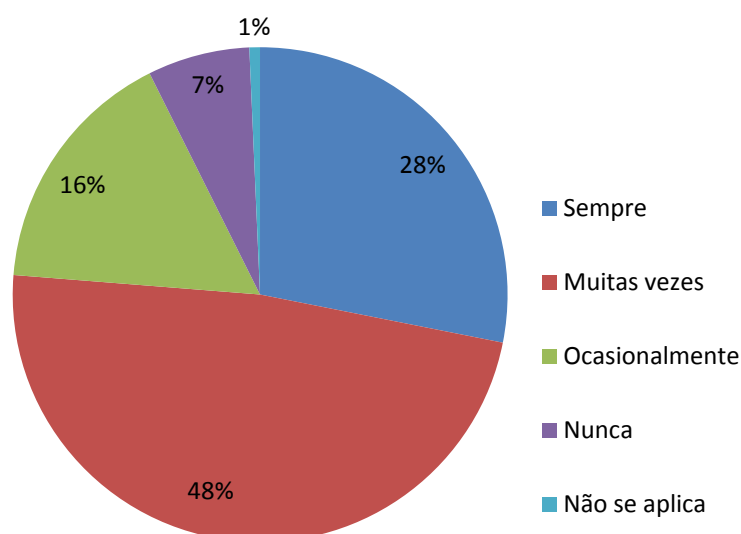


Figura 97 – Consumo de frutas ou vegetais da época da população inquirida (por alimentos de época entende-se os alimentos nacionais que são produzidos e colhidos nessa altura do ano).

52% dos inquiridos faz sempre separação de resíduos para reciclagem e 20% faz muitas vezes, enquanto 18 % faz separação ocasionalmente e apenas 8% dos inquiridos nunca faz (Figura 98).

Produção e separação dos resíduos

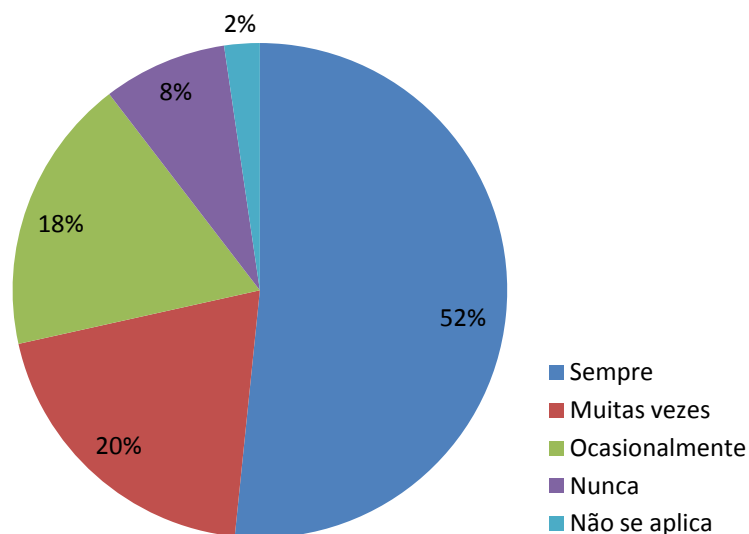


Figura 98 – Separação de resíduos para reciclagem da população inquirida.

A questão dos resíduos é segundo os estudos do Eurobarómetro a principal causa de problemas ambientais. 30% dos inquiridos pelo estudo afirmam que minimizar a produção dos resíduos é a acção com mais impacte nos problemas ambientais (Eurobarómetro, 2009).

Em Portugal 45% dos entrevistados afirmam ser a acção com mais impacte ambiental (Eurobarómetro 2009).

Em 2007 os resíduos foram responsáveis por 2,8% das emissões de CO₂ (Eurostat, 2010).

A maior percentagem (48%) das famílias tem um recipiente de despejo dos resíduos comuns de tamanho médio (cerca de 30Lit), logo seguida das famílias (32%) que têm um balde pequeno (aprox. 20 Litros) (Figura 99).

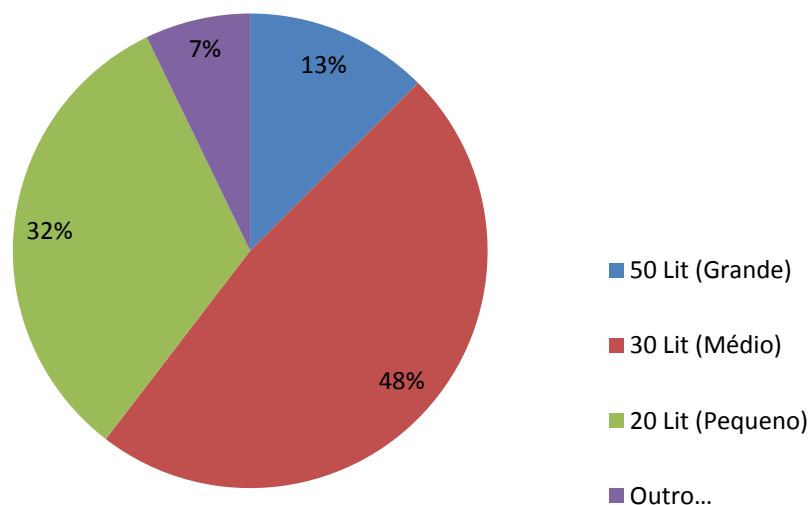


Figura 99 – Tamanho do recipiente de despejo dos resíduos comuns da população inquirida.

Em 2008 produziram-se, no nosso País, cerca de 5,059 milhões de toneladas de resíduos urbanos, valor superior à meta estabelecida pelo PERSU II para o mesmo ano (4,993 milhões de toneladas). No Continente a produção destes resíduos atingiu, em 2008, 4,787 milhões de toneladas, o que equivale a cerca de 1,3 kg por habitante por dia, valor abaixo da capitação média europeia. Em 2007, a capitação média da UE-27 foi de 522 kg/habitante e Portugal encontrava-se em 11º lugar no ranking europeu (APA, 2009).

A maioria das famílias (54%) despeja o seu recipiente dia sim, dia não (38%) ou 3 vezes por semana (16%) (Figura 100).

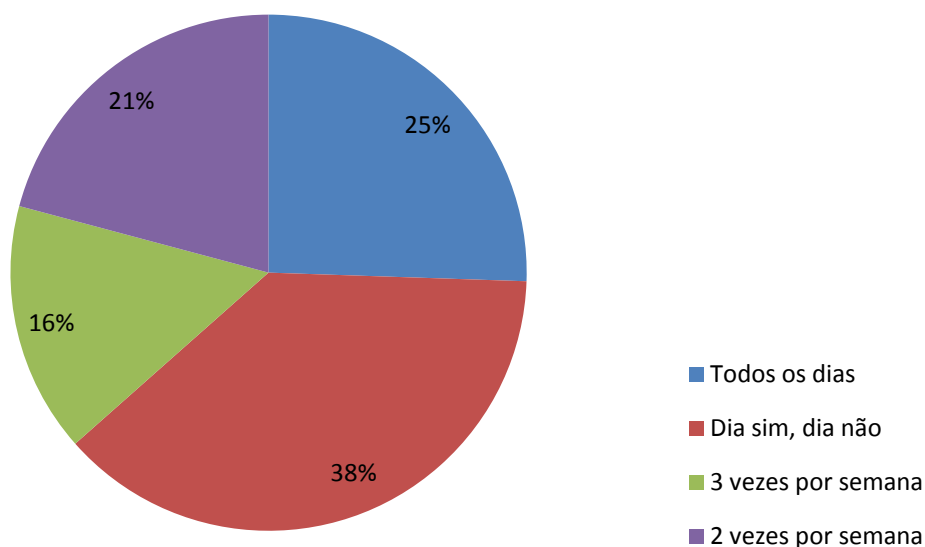


Figura 100 – Periodicidade de despejo do recipiente de acondicionamento doméstico dos resíduos da população inquirida.

No que respeita à separação dos resíduos, a maioria dos inquiridos entendem que fazem a separação de resíduos de forma natural (71%), sempre (40%) ou muitas vezes (31%). Apenas 25% só ocasionalmente ou nunca o fazem de forma natural (Figura 101).

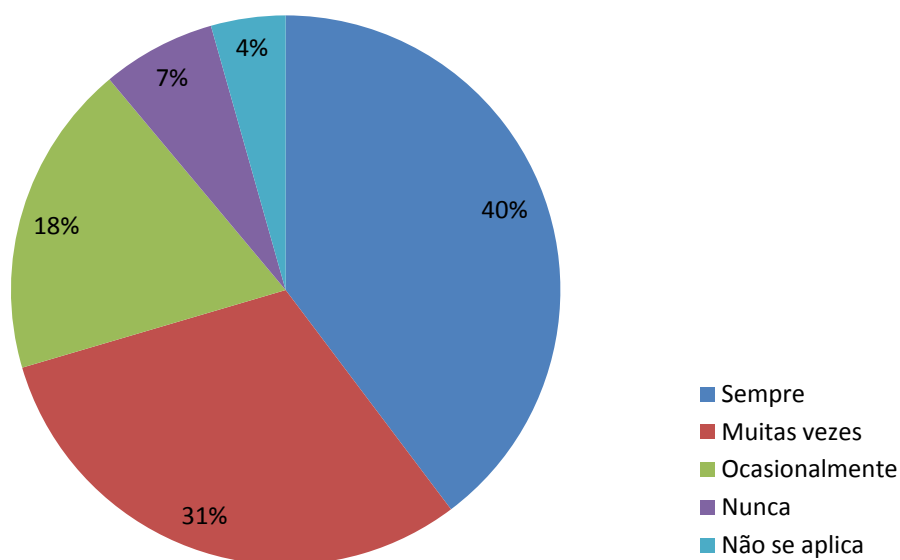


Figura 101 – Consciência do próprio sobre a sua atitude na separação dos resíduos da população inquirida.

É de notar a boa avaliação que os inquiridos fazem sobre as suas atitudes no que respeita à separação de resíduos.

É sempre (38%) ou muitas vezes (30%) que a maioria das famílias da amostra recorre ao papelão. Sendo 22% os que apenas ocasionalmente o fazem (Figura 102).

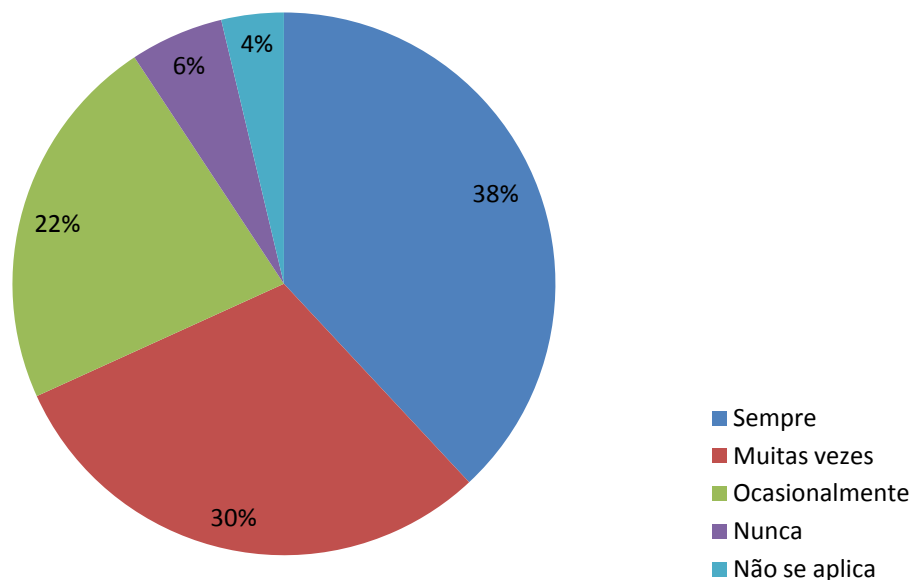


Figura 102 – Frequência de utilização do papelão da população inquirida.

Em Portugal, em 2008, 7% dos Resíduos Urbanos Biodegradáveis eram papel ou cartão que tinha como destino a reciclagem (APA, 2009).

O recurso ao plasticão é muito semelhante ao papelão, levando a crer que é efectuado na mesma deslocação. Sempre (37%) ou muitas vezes (31%) foram as opções mais indicadas (Figura 103).

Pode-se concluir que há uma adesão consideravelmente boa das famílias a estas práticas.

Também esta prática tem muita adesão por parte das famílias da amostra.

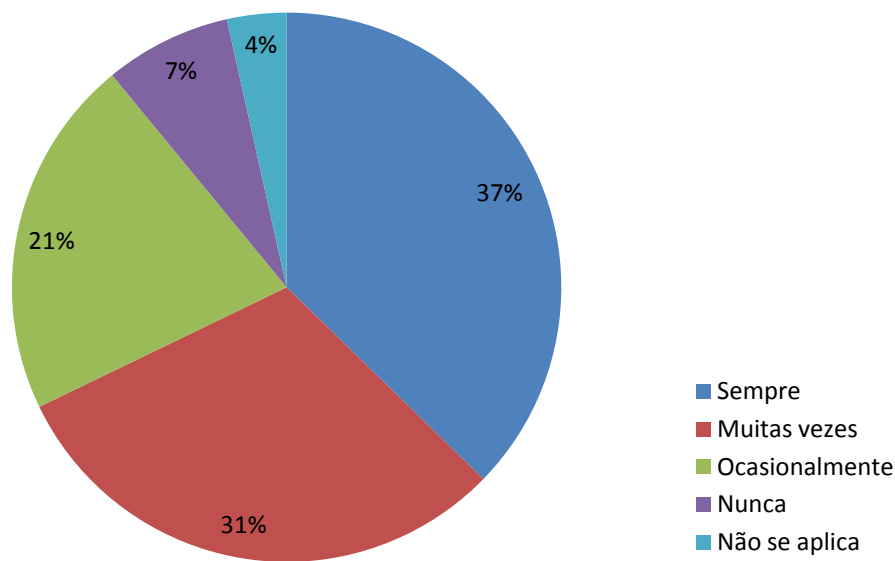


Figura 103 – Frequência de utilização do plasticão da população inquirida.

Em relação à utilização do vidro é maior comparativamente com a utilização do papelão ou plasticão. Sendo de 40% os que dizem recorrer sempre a este equipamento de deposição de resíduos em separação selectiva. Diminuindo a percentagem dos que afirmam fazê-lo muitas vezes (Figura 104).

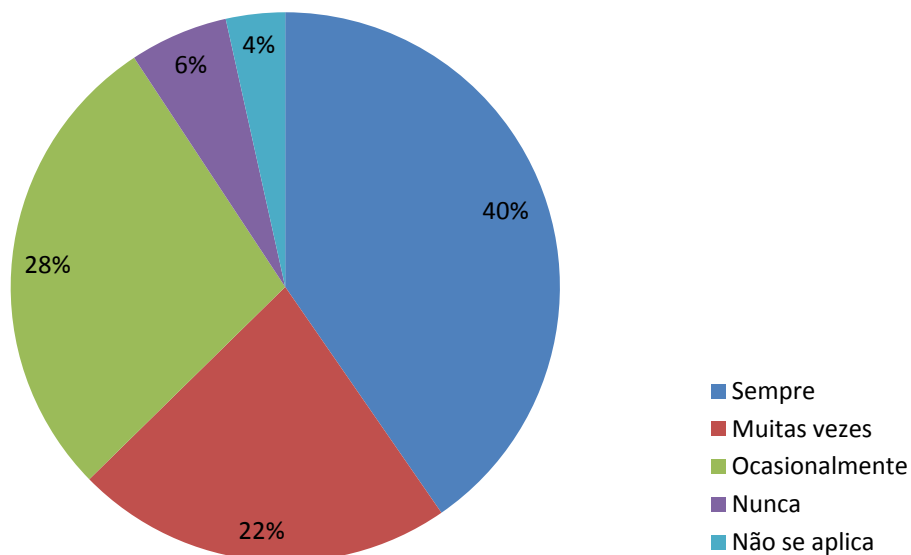


Figura 104 – Frequência de utilização do vidro da população inquirida.

É uma percentagem muito grande das famílias da amostra que afirma nunca recorrer ao oleão (45%). Apenas 12% afirma que sempre o faz, e 9% que o faz muitas vezes (Figura 105).

É um equipamento que ainda se encontra disperso geograficamente existindo em muito menor número do que os ecopontos.

Estes valores podem estar igualmente relacionados com hábitos de vida saudáveis onde há pouco recurso a alimentos fritos.

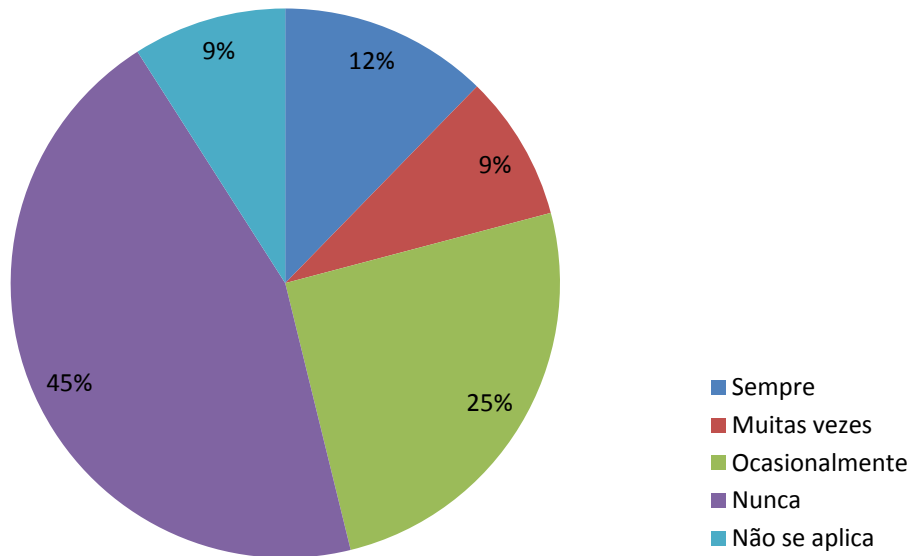


Figura 105 – Frequência de utilização do oleão.

Muitas famílias (43%) da amostra recorre ao pilhão sempre (30%) ou muitas vezes 13%) (Figura 106). Podendo o ocasionalmente ser entendido pela reduzida produção deste tipo de resíduo, na medida em que há poucas crianças nestas famílias.

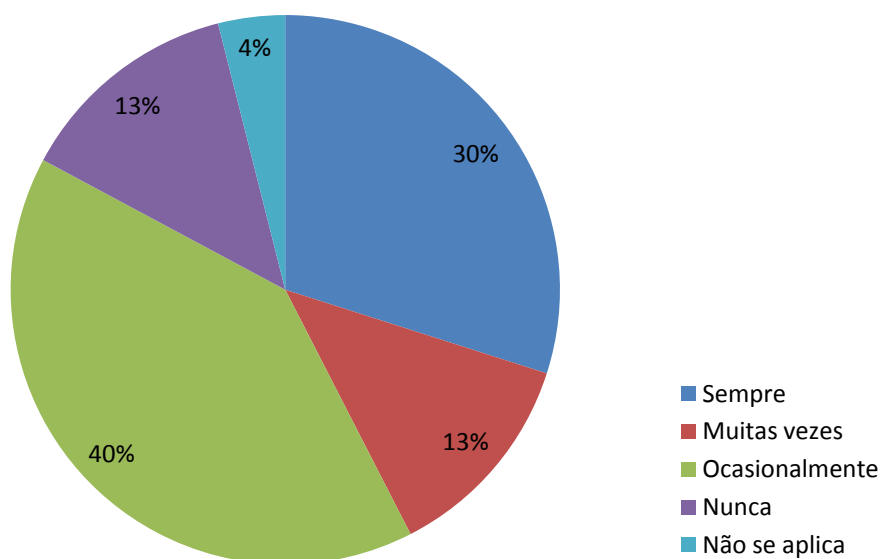


Figura 106 – Frequência de utilização do pilhão.

Na compra de um produto, as famílias que têm sempre (10%) ou muitas vezes (27%) em conta o tipo de embalagem, representa 37% da amostra. É elevada a percentagem (41%) dos que afirmam só ter em conta este aspecto ocasionalmente (Figura 107).

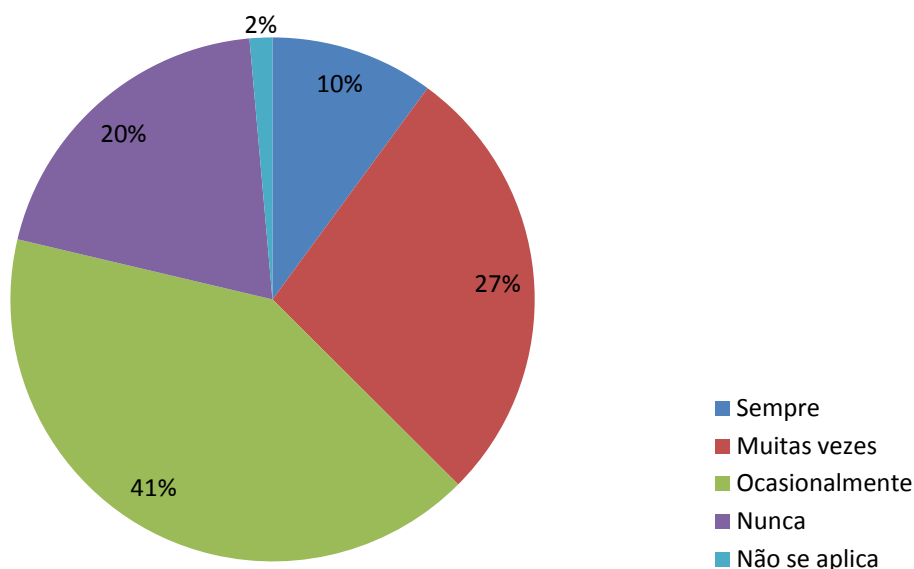


Figura 107 – Atenção ao tipo de acondicionamento do produto de compra (Embalagem) da população inquirida.

As projecções da Agência Europeia do Ambiente em 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 (AEA, 2005).

Muitas (34%) são as famílias que evitam adquirir produtos com embalagens desnecessárias, sempre (14%) ou muitas vezes (30%). Referindo 33% das famílias que apenas o evita ocasionalmente (Figura 108).

Estes resultados revelam que as famílias não estão muito despertas para o problema ambiental das embalagens desnecessárias nas suas compras. É um ponto que necessita de ser melhorado pela importância que representa na produção de resíduos.

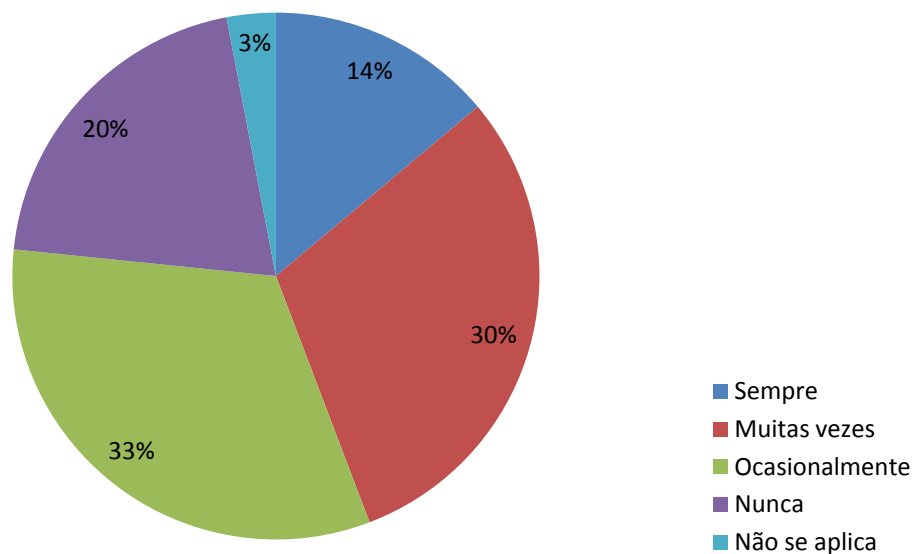


Figura 108 – Preocupação na dispensa de embalagens desnecessárias.

Compra de produtos biológicos

A agricultura tradicional tem deixado de ser rentável por força da produção de elevada escala, produções industriais de agricultura intensiva. Grandes áreas de solo são ocupadas por este tipo de agricultura, em explorações de monocultura, onde o lucro é o objectivo primordial.

São gastos muitos insecticidas e produtos tóxicos que em nada são benéficos ao solo e à sua longevidade. São muitas as práticas insustentáveis que não respeitam o solo, os recursos hídricos e o ambiente.

Assim, os procedimentos da agricultura intensiva são altamente poluidores. Sendo responsáveis por muitos milhões de toneladas de CO₂.

A agricultura biológica é um sistema de produção agrícola sustentável que procura minimizar formas de poluição que danifiquem os recursos naturais. Este sistema de produção fomenta a biodiversidade de culturas, o equilíbrio do ecossistema agrícola e natural, e assenta numa perspectiva integrada e holística de todas as componentes da interacção dinâmica entre a Natureza e o Homem. Este sistema procura igualmente ter uma acção socialmente responsável ao desenvolver as pequenas comunidades locais e promovendo a justiça social em todas as componentes da cadeia do mercado agro-alimentar, desde a produção até ao consumo (Agrobio, 2011).

A etiqueta biológica transmite a informação acerca das condições de produção e permite ao consumidor tomar as decisões que estejam de acordo com os seus

valores e preferências. Os produtos biológicos costumam ser por norma mais caros, por este ser um método produtivo que não permite a produção massiva (industrial).

De 1990 para 2007 a percentagem das emissões de CO₂ da responsabilidade da agricultura desceu de 10,4% para 9,2% (Eurostat, 2010).

A produção e as áreas destinadas a culturas biológicas têm aumentado em Portugal (IDRHa, 2003). Existem mais postos de venda pelo que têm aparecido no mercado mais produtos.

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 às representações e práticas dos Portugueses concluiu que são os mais escolarizados, em idade activa e de classes sociais mais altas que mais estão disponíveis para adquirir produtos de agricultura biológica.

Apenas 24% das famílias da amostra em estudo afirma comprar sempre (1%) ou muitas vezes produtos biológicos. Sendo a maior percentagem (53%) os que apenas o fazem ocasionalmente. Enquanto 21% afirma que nunca o faz (Figura 109). Ainda há melhorias a fazer nas práticas das famílias.

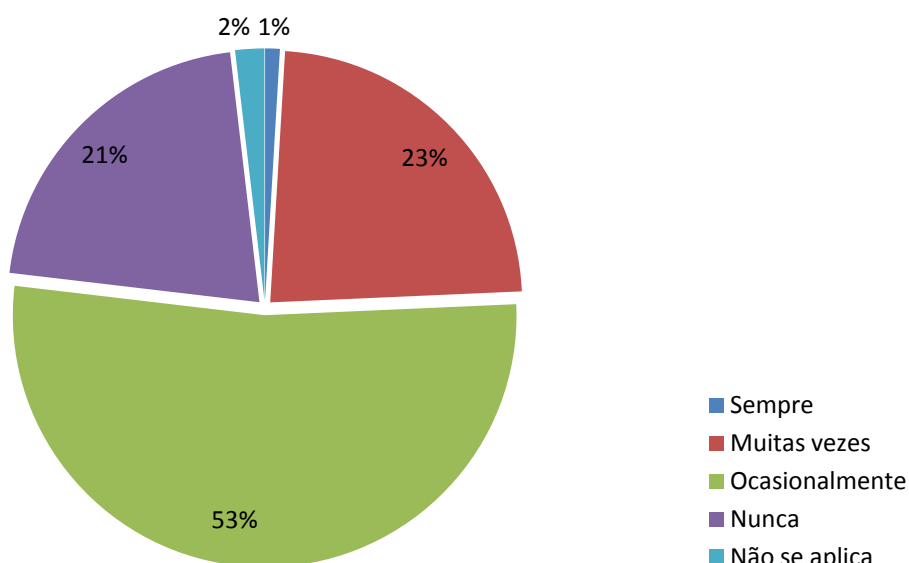


Figura 109 – Aquisição de produtos biológicos da população inquirida.

Sendo de época, e de preferência local, o consumo de fruta não tem implícitos custos de produção do produto, nem grandes custos de embalagem. Não requer embalagens, promove o emprego e é saudável. Não tem custos ambientais e produz ganhos de saúde prevenindo doenças.

O consumo de fruta é tido como um hábito saudável. Muitas das famílias da amostra fazem-no sempre (47%) e igualmente em grande número fazem-no muitas vezes (45%). Apenas 8% das famílias afirmam que nunca o fazem (Figura 110).

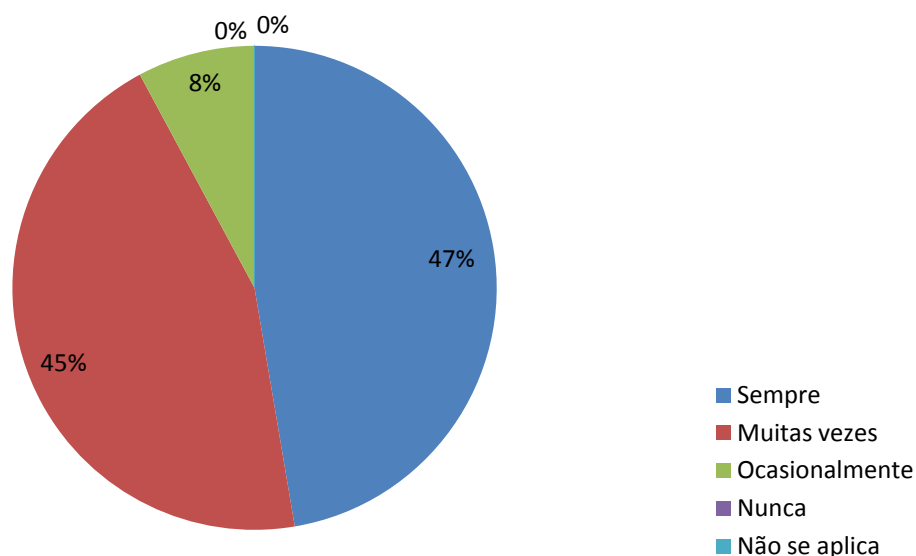


Figura 110 – Frequência de consumo de fruta da população inquirida.

Portugal é o terceiro maior consumidor de pescado do mundo – as nossas preferências recaem no polvo e na sardinha. Segundo dados da União Europeia, ao todo, cada português consome 57 quilos de peixe por ano, valor muito superior à média europeia (21,4 quilos).

Ainda assim, os portugueses comem menos peixe do que deviam, segundo o alerta de Jacinto Gonçalves, vice presidente da Federação Portuguesa de Cardiologia, que afirma: «As gerações mais novas estão a perder o hábito de comer peixe.» E reforça a obrigatoriedade de «pais e educadores terem um papel activo na educação das crianças, para uma alimentação saudável e variada». Até porque é no peixe que se encontra o Ómega-3, «um ácido gordo polinsaturado, essencial para uma boa saúde, ajuda a retirar o colesterol das artérias, contribuindo para a sua manutenção». E como o organismo não o consegue

produzir, tem mesmo de o ir buscar aos alimentos. Por isso, o especialista aconselha um consumo regular pelo menos «três vezes por semana», em todas as suas formas: «Fresco, congelado, salgado ou em conservas».

Para além de ser um alimento muito saudável, consumir peixe não é prejudicial ao ambiente, desde que salvaguardas as questões da biodiversidade. A sua “produção” não tem o impacte na natureza que tem a carne.

Existem algumas preocupações ao nível da sustentabilidade das espécies, razão pela qual foi criado um sítio pela Liga para a Protecção da Natureza – “Que Peixe Comer” a fim de dar algumas indicações sobre as espécies e os seus números e permitir a opção por este alimento saudável sem colocar em risco a biodiversidade. Estão disponíveis informações sobre 20 espécies de peixe capturadas e consumidas em Portugal. Desta forma, a organização não governamental permite que o consumidor conheça o caminho que o peixe percorre, desde o mar até ao prato.

O consumo sustentável do peixe passa por saber mais sobre as espécies e, assim, perceber com que frequência a espécie deverá ser consumida.

Sendo assim o peixe um alimento muito saudável que não precisa de fazer de vir do outro lado do mundo para chegar às nossas mesas. Nem convém, por ser um produto que requer frescura. Verifica-se que a grande maioria (75%) das famílias da amostra consomem com muita frequência este alimento, 7% fazem-no sempre e 68% fazem-no muitas vezes (Figura 111). O que revela ser sustentável.

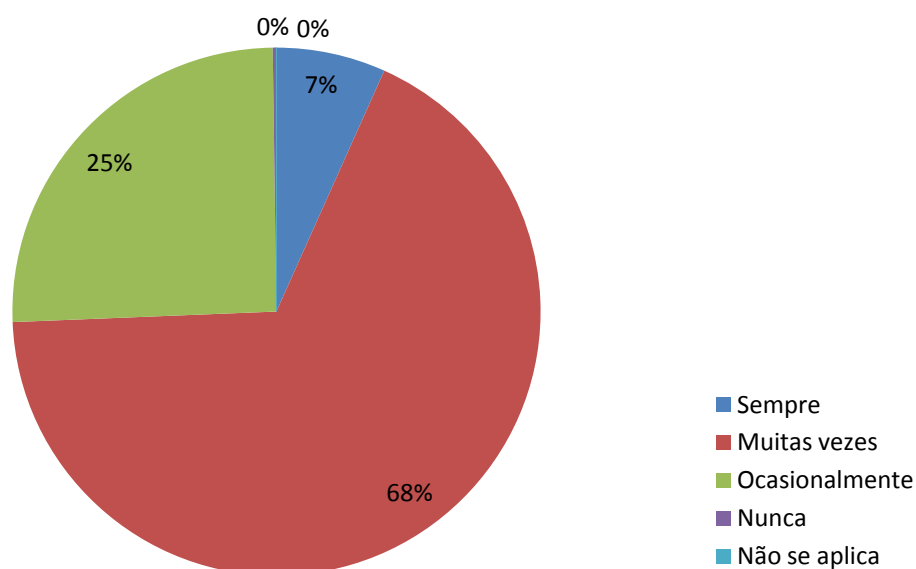


Figura 111 – Frequência de consumo de peixe da população inquirida.

O consumo de carne tem vindo a aumentar em Portugal, ultrapassando os 100 kg por habitante/ano na última década e destacando-se acima da média da União Europeia (UE-15) nesta matéria.

A redução do consumo de carne não só é recomendada do ponto de vista dietético, como também é benéfica para o ambiente. Com efeito, a carne e os seus derivados são os alimentos com maior impacte ambiental associado. Por exemplo, a produção de um quilo de carne gera tanto dióxido de carbono quanto uma viatura ao percorrer 60 km. Isto deve-se principalmente ao facto de requerer a produção de grandes quantidades de rações, mas a produção de carne implica também gastos elevados de água e energia.

Assim, a carne deve ser consumida de forma moderada, dando-se preferência às proteínas de origem vegetal e ao peixe.

O consumo de carne tem muitos adeptos nas famílias da presente amostra, 5% das famílias comem sempre este produto e 76% ingerem-no muitas vezes (Figura 112). Pode-se concluir que não é muito sustentável esta prática das famílias.

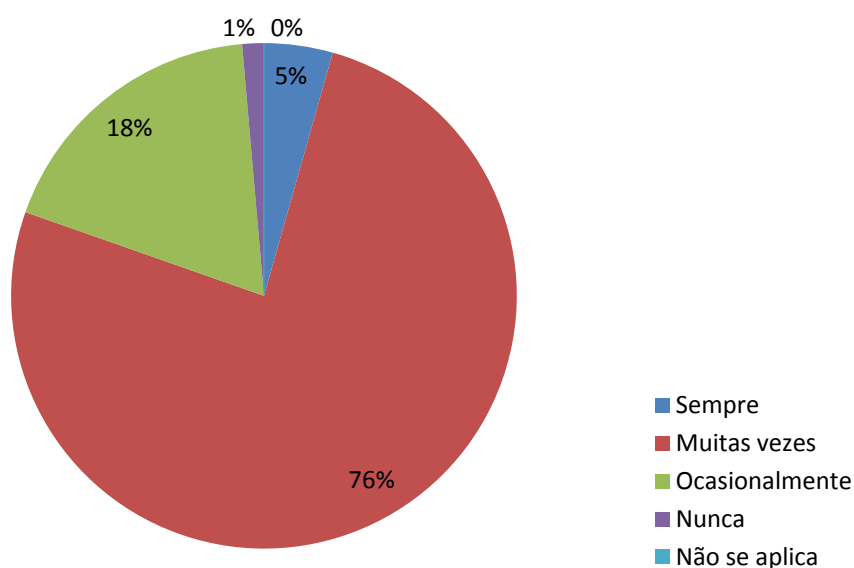


Figura 112 – Frequência de consumo de carne da população inquirida.

Há alguma preocupação por parte das famílias em estudo, em reduzir a ingestão de produtos de origem animal, afirmando 31% que o faz sempre (5%) ou muitas vezes (26%) e 43% que o faz ocasionalmente (Figura 113).

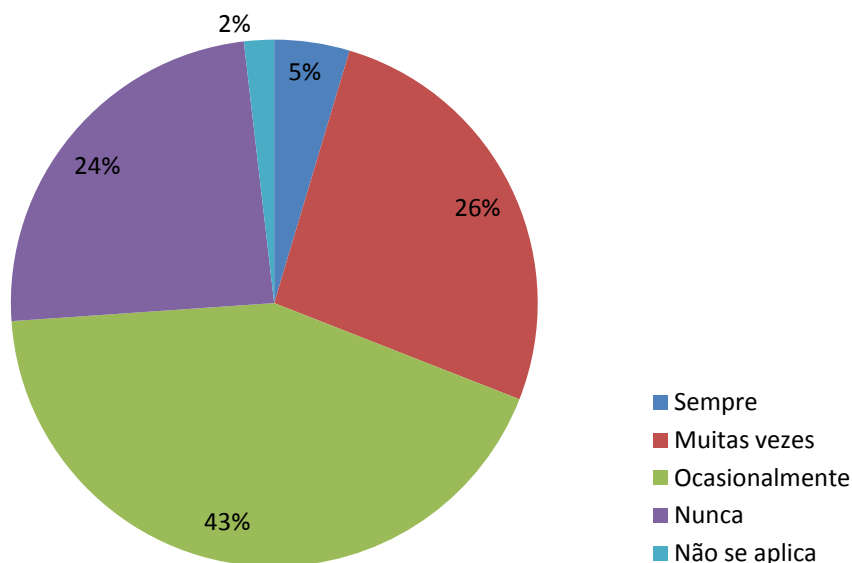


Figura 113 – Preocupação na redução de produtos de origem animal (Carne, peixe, ovos, laticínios) da população inquirida.

Consumir produtos de origem local tem grandes benefícios ambientais, na dispensa das longas viagens e inúmeros acondicionamentos necessários até chegar ao seu destino. Encurtando as distâncias de transporte e os requisitos necessários a estes, e estando ao mesmo tempo a promover o comércio local, fortalecendo o emprego e as relações sociais do território onde vivemos.

As famílias em estudo preocupam-se em consumir produtos de origem local sempre (11%) ou muitas vezes (45%). Ocasionalmente têm esta preocupação 35% das famílias (Figura 114).

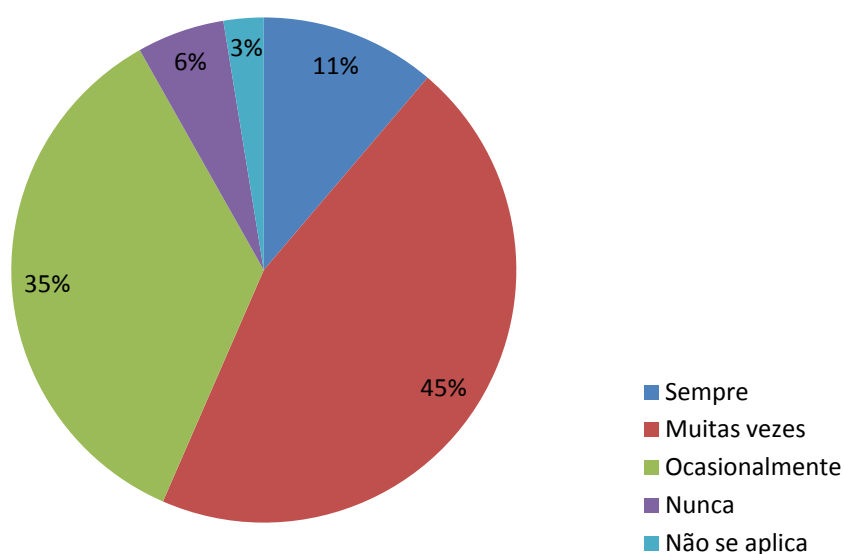


Figura 114 – Preocupação na aquisição de produtos de origem local da população inquirida.

Recorrer ao comércio local para fazer as compras do dia a dia é fomentar o desenvolvimento económico local, para além de se incrementar a possibilidade do escoamento dos produtos locais.

Nunca (6%) ou apenas ocasionalmente (45%) das famílias tem por hábito fazer compras no comércio local. Apenas 10% o fazem sempre e 38% fazem-no muitas vezes (Figura 115).

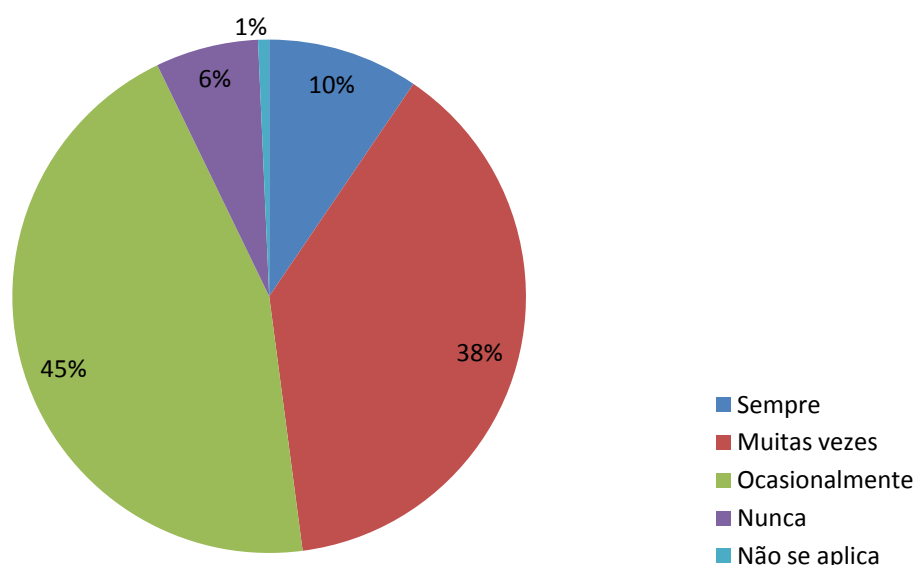


Figura 115 – Hábitos de recorrer ao comércio local da população inquirida.

A prática de consumir produtos estrangeiros não é muito amiga do ambiente, nem muito sustentável, pois contraria a valorização do território local em prol do desenvolvimento de outros países e localidades.

Mais de metade dos portugueses (57%) que responderam ao inquérito do Eurobarómetro acham que as etiquetas são importantes no acto da compra, enquanto um quarto (25%) entende que nunca lê as etiquetas e 17% entende que não é parte importante nas decisões de compra (Eurobarómetro, 2009).

Não se verifica grande preocupação das famílias na nacionalidade dos produtos adquiridos. 25% das famílias adquirem produtos estrangeiros muitas vezes e 69% fazem-no ocasionalmente (Figura 116). Não é uma questão para a qual as famílias em estudo se manifestem muito despertas.

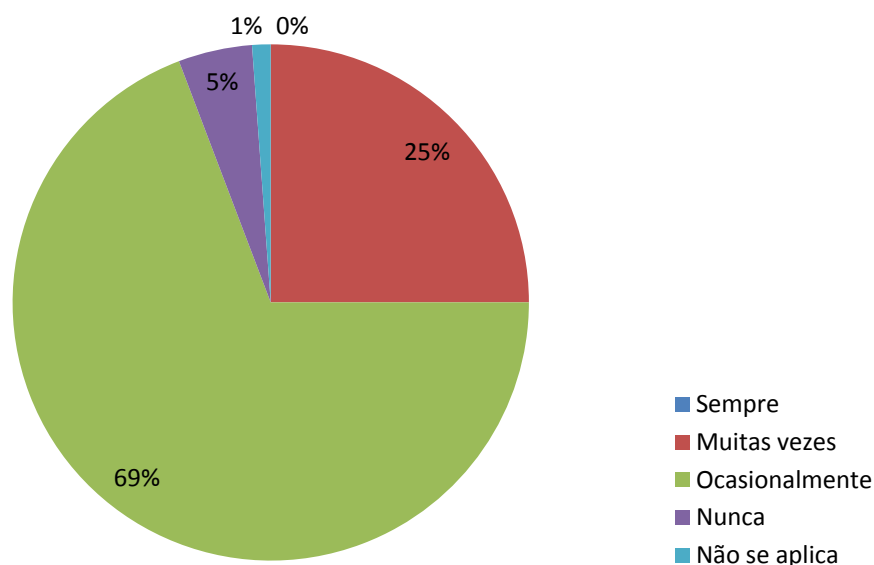


Figura 116 – Hábitos de aquisição de produtos estrangeiros da população inquirida.

A compra de produtos de produção amiga do ambiente é segundo o Eurobarómetro a segunda acção com maior impacte no ambiente, a seguir à minimização dos resíduos e reciclagem sendo assim apontada por 21% dos cidadãos. Quase metade (47%) dos cidadãos europeus entende que as etiquetas verdes que certificam se o produto é ambientalmente amigo são importantes e fazem diferença no acto da compra. Um quarto (25%) respondeu que estas etiquetas não têm importância nas compras e uma proporção similar (26%) afirma que nunca toma atenção às etiquetas. Portugal ocupa o último lugar na importância que dá a este factor, apresentando a menor percentagem (12%) dos 28 países que participaram no estudo. (Eurobarómetro, 2009).

Pelo que se poderá entender que este conceito ainda não está tão vulgarizado em Portugal como nos restantes países.

Ao efectuarem as suas compras, na escolha de um determinado produto, 33% das famílias da amostra em estudo, afirma ficar indecisa na compra entre o mais caro e mais verde e o mais verde e o mais barato, sempre (4%) ou muitas vezes (29%). Apenas ocasionalmente há essa indecisão com 47% das famílias (Figura 117).

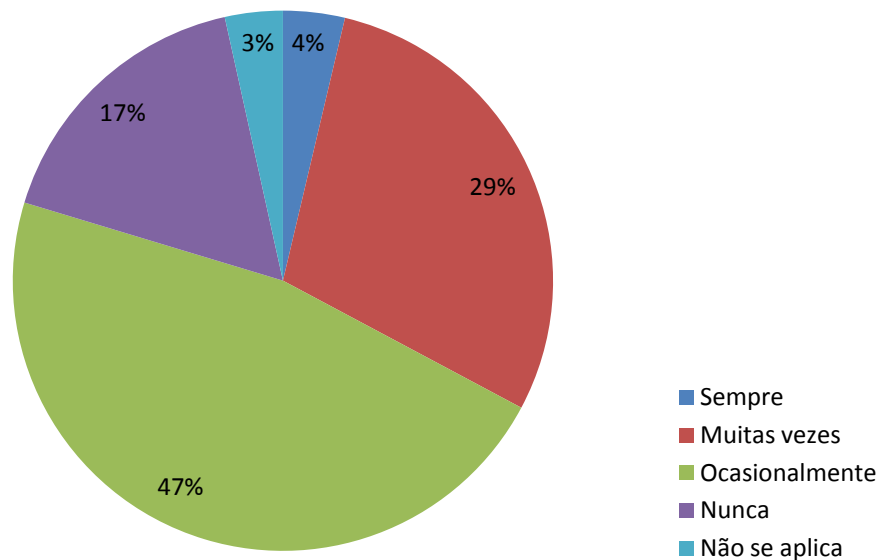


Figura 117 – Preocupação na aquisição de produtos verdes da população inquirida.

Planejar as compras na ida ao supermercado pode fazer a diferença e contribuir fortemente para a aquisição de menos produtos. Sabendo-se em concreto o que se precisa comprar direcciona as pessoas aos sítios e corredores certos e menos fácil se torna o apelo a produtos desnecessários. Menos tempo se perde a vaguear pelos corredores à mercê de campanhas e propagandas publicitárias de marketing. A maior parte (83%) das famílias da amostra em estudo planeia as suas compras, usando sempre (37%) lista de compras ou muitas vezes (46%) (Figura 118).

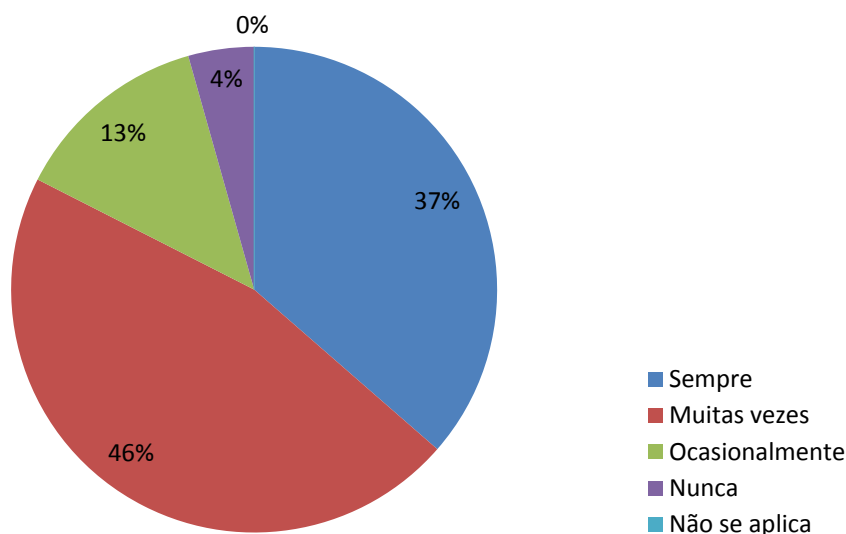


Figura 118 – Práticas de planeamento de compras (lista de compras) da população inquirida.

4.4. Transportes e suas práticas

Pretende-se neste capítulo responder a 2 objectivos:

- Identificar e caracterizar as distâncias percorridas pela família;
- Identificar e caracterizar as práticas de transporte preferenciais da família.

De acordo com o Eurostat, o consumo final da energia é imputado aos transportes rodoviários em 26,7%, praticamente em pé de igualdade com a indústria (27,9%). Tendo de 1990 para 2007, os transportes aumentado o seu peso sobre as emissões de CO₂ em 5,5%. Em 1990 este sector era responsável por 14% das emissões de CO₂ e em 2007 subiu para 19,5% (Eurostat, 2010).

As deslocações por motivos profissionais têm um carácter obrigatório não permitindo às famílias prescindir desta prática. A não ser a busca de soluções alternativas, tais como as partilhas de carro e os transportes públicos.

A percentagem dos inquiridos que percorre longas distâncias por semana, por motivos profissionais, sempre (18%) e muitas vezes (14%) é de 31%. A maioria (61%) da amostra nunca (36%) percorre longas distâncias por questões profissionais ou apenas o faz ocasionalmente (25%) (Figura 119).

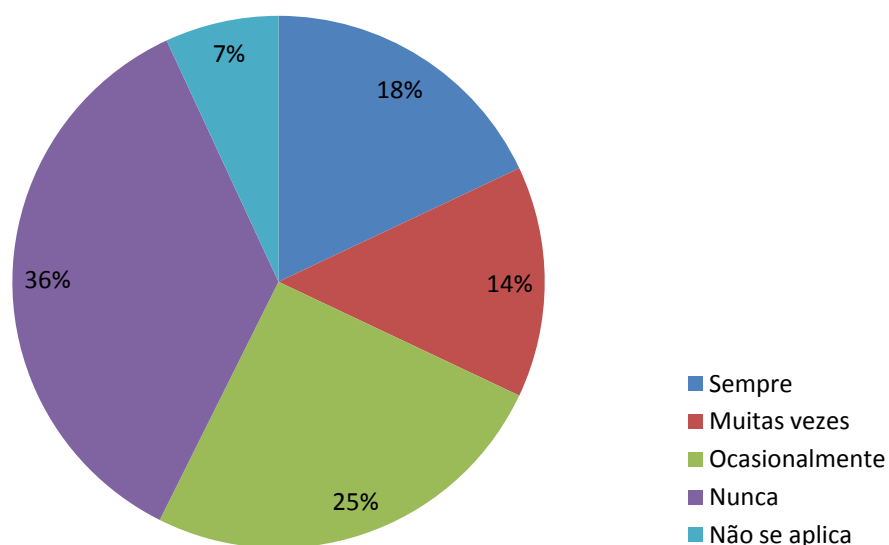


Figura 119 – Prática de deslocações significativas por motivos profissionais da população inquirida.

As deslocações efectuadas por motivos pessoais ou de passeio não têm o carácter obrigatório das viagens profissionais, podendo ser uma opção da família o recurso a um meio de transporte colectivo, menos poluente que o automóvel ou a prática de outros programas em locais mais próximos.

Na presente amostra não se verificam grandes deslocações por passeio ou motivos pessoais, sendo de 83% a percentagem dos inquiridos que só percorre longas distâncias por semana por motivos pessoais e de passeio ocasionalmente (73%) ou nunca (10%). Não são representativos os 15% da amostra que percorre sempre (2%) ou muitas vezes (13%) longas distâncias por questões pessoais e de passeio (Figura 120).

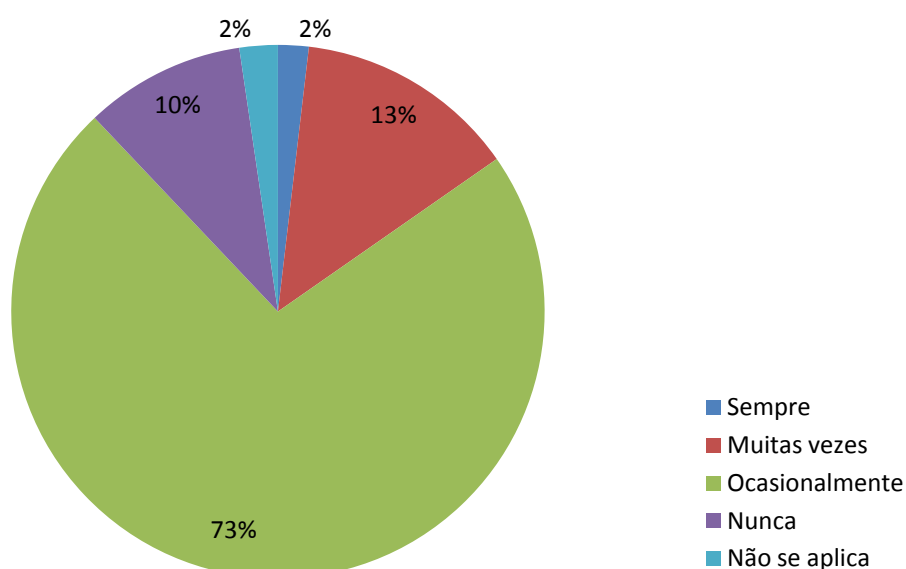


Figura 120 – Prática de deslocações significativas por motivos pessoais e de passeio da população inquirida.

O automóvel continua a ser o meio de transporte de passageiros mais utilizado, embora se verifique um aumento relativo no uso do transporte aéreo como meio de deslocação, desde 2002 (APA, 2010).

Não é um meio de transporte amigo do ambiente, seja pelo consumo de combustível ou pela produção de resíduos após a sua vida útil.

A maior percentagem dos inquiridos que ocasionalmente (36%) ou nunca (26%) tenta minimizar a utilização do automóvel procurando outras vias alternativas é de 62%. Apenas 32% da amostra sempre (12%) ou muitas vezes (20%) procura minimizar o uso do automóvel procurando outras vias alternativas (Figura 121).

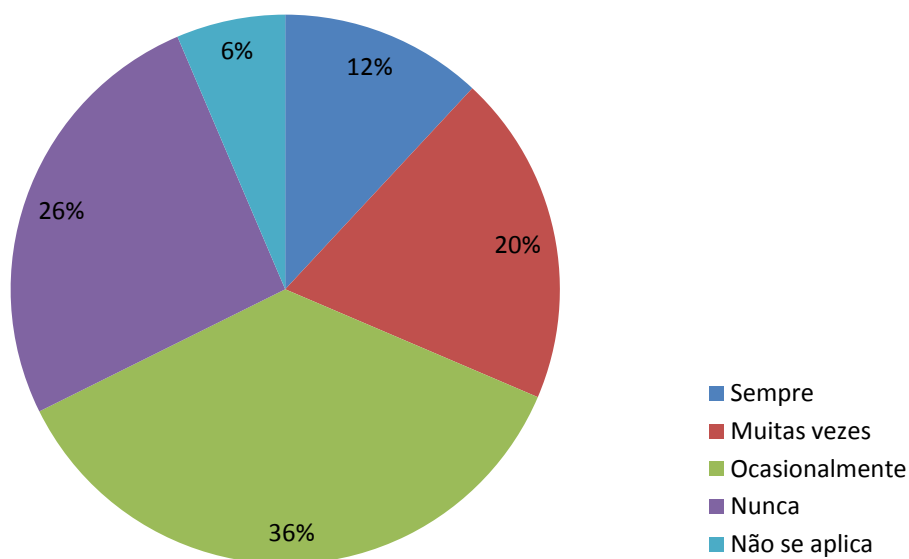


Figura 121 – Preocupação na minimização da utilização do automóvel da população inquirida.

De acordo com o Eurostat, em 2007, a média de km por passageiro em comboio era de 390 Km.ano. Muito abaixo da média europeia de aproximadamente 790 Km.ano (Eurostat, 2010).

A opção pelos transportes públicos em alternativa ao uso de veículo próprio é mais amiga do ambiente pela redução das emissões de CO₂ e na afectação destas a cada indivíduo.

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 e apenas 1.002, 319 e 74 km para autocarros, comboio e metro, respectivamente. 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 nunca (32%) ou só ocasionalmente (36%) usa os transportes públicos é de 68%. 26% da amostra sempre (12%) ou muitas vezes (14%) tem essa preocupação (Figura 122).

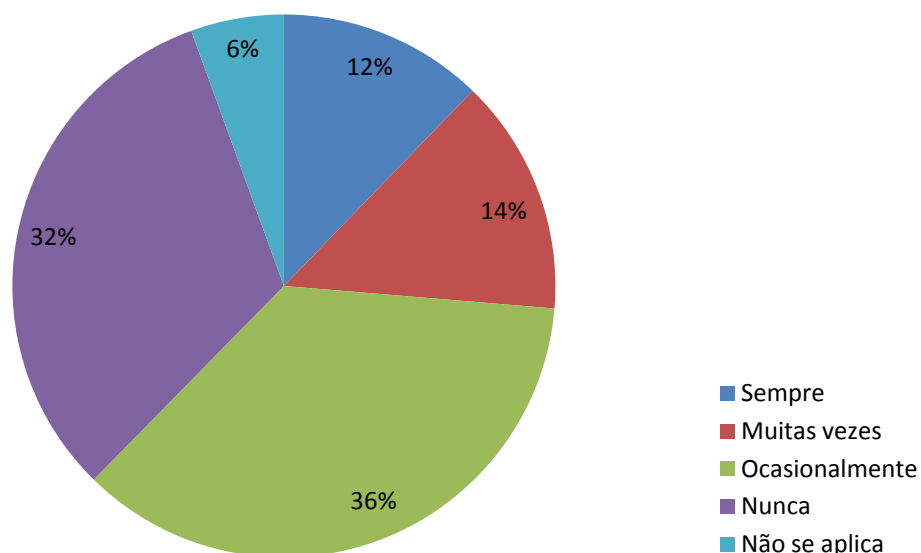


Figura 122 – Prática de utilização de transportes públicos da população inquirida.

A prática de andar a pé é muito sustentável, pelos benefícios à saúde e pela dispensa dos combustíveis. Sendo um hábito a fomentar nas famílias e junto dos mais pequenos. Apesar de por questões geográficas nem sempre ser possível optar por esta prática.

A percentagem dos inquiridos que sempre (5%) ou muitas vezes (38%) se desloca a pé é de 43%. O maior grupo (48%) da amostra apenas o faz ocasionalmente, e 8% nunca o faz (Figura 123).

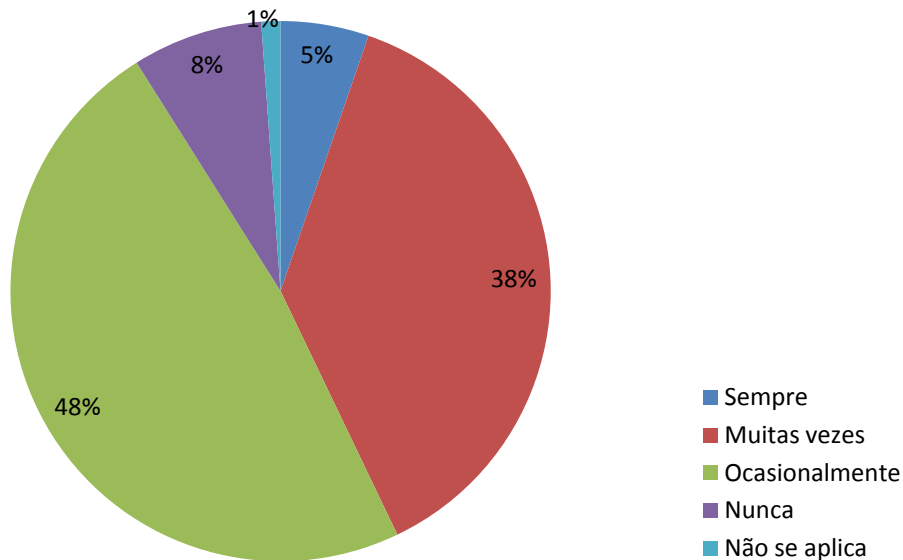


Figura 123 – Prática de deslocações a pé da população inquirida.

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 (87%) das famílias tem 1 (39%) ou 2 (48%) automóveis. Apenas 3% afirma que não tem nenhum e 8% das famílias tem 3 automóveis (Figura 124).

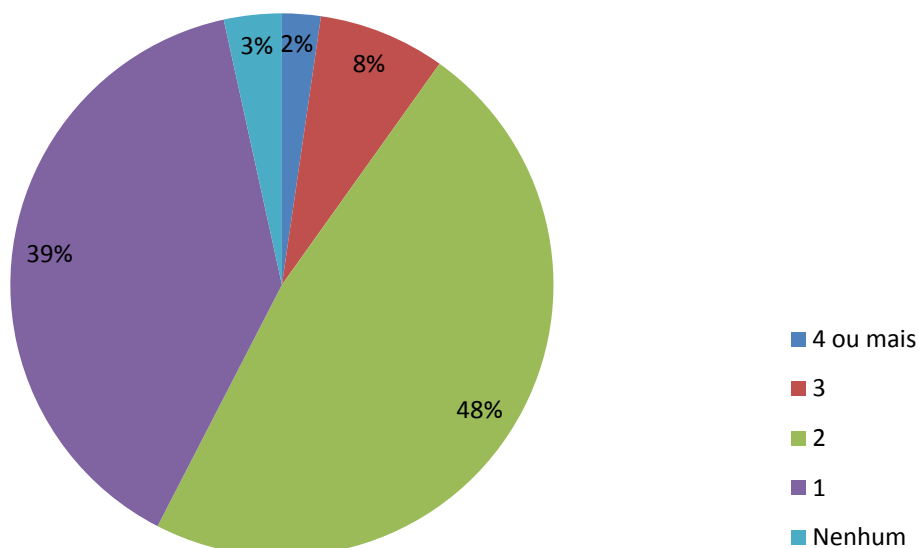


Figura 124 – N.º de automóveis por habitação da população inquirida.

A percentagem dos inquiridos que não percorre nenhum (18%) km por semana ou que faz menos de 100 Km (39%) é de 57%. 27% da amostra faz

semanalmente entre 100 e 250 km por questões profissionais. Apenas 10% faz mais de 250 e menos de 500 Km e 6% dos inquiridos afirma fazer mais do que 500 Km por semana por questões profissionais (Figura 125).

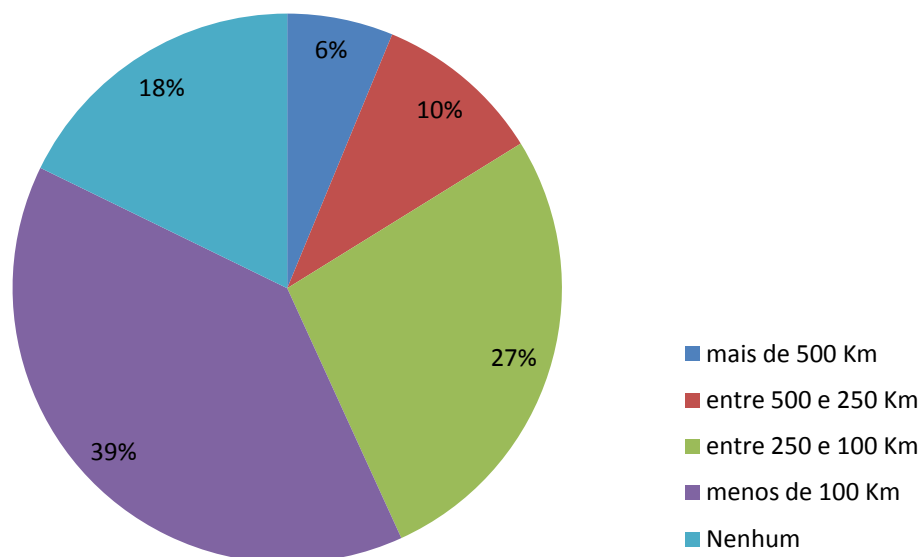


Figura 125 – Km's semanais em deslocações profissionais feitas por automóvel da população inquirida.

A percentagem das famílias que não andam de avião, por opção (39%) ou por nunca se colocar essa possibilidade (32%) é de 71%. 14% da amostra procura sempre destinos de férias distantes que justificam o recurso ao avião. 15% andam sempre de avião, por motivos pessoais ou familiares (11%) ou por imposição profissional (4%) (Figura 126).

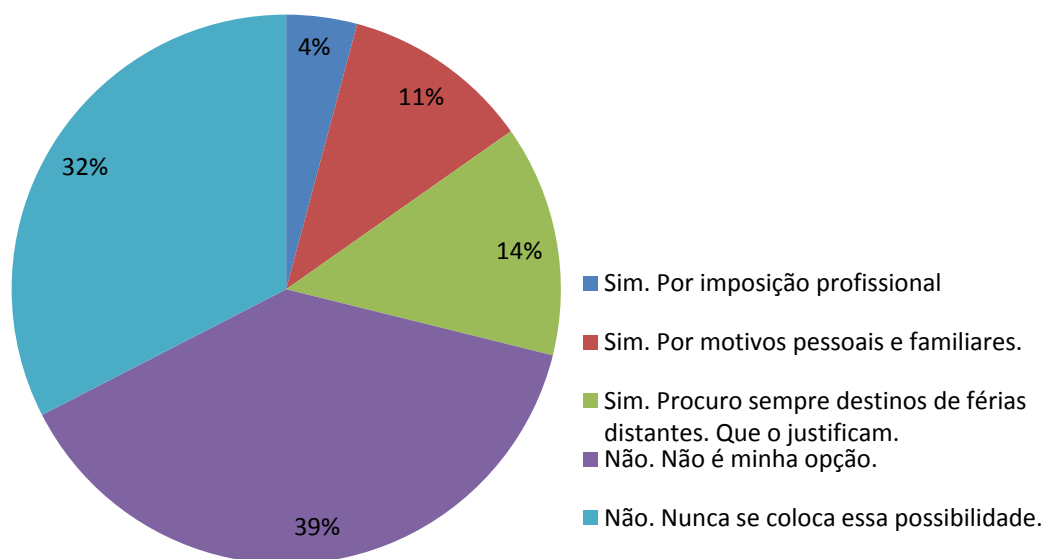


Figura 126 – Prática de viagens de avião e seus motivos principais

Viajar menos e adoptar meios de transporte sustentáveis é segundo os estudos do eurobarómetro a quarta causa de problemas ambientais. 15% dos inquiridos pelo estudo afirmam que as opções de transportes são a 4ª acção com mais impacte nos problemas ambientais (Eurobarómetro 2009).

O meio de transporte preferencial de 64% das famílias da amostra é o automóvel. Apenas 17% prefere andar de comboio e 14% prefere andar a pé (Figura 127).

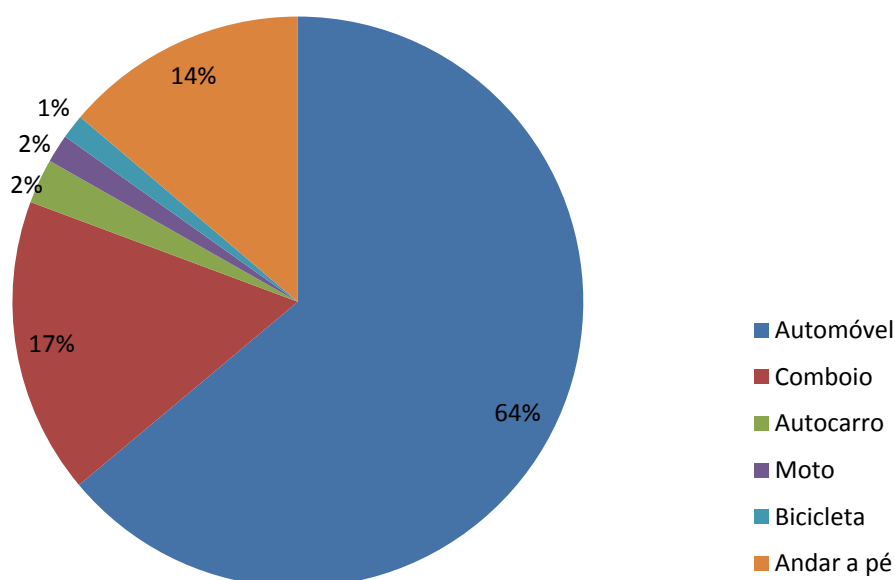


Figura 127 – Meio de transporte preferencial da população inquirida.

A partilha de carro é uma opção amiga do ambiente, pois permite aumentar a taxa de ocupação dos veículos que circulam nas estradas. 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 economizar nas finanças das famílias. Permite a utilização de um veículo quando é necessário, sem os problemas e custos inerentes à propriedade. Permite reduzir o número de viagens de carro desnecessárias e o número total de carros na estrada, ajudando assim a limitar o congestionamento, a poluição do ar e as emissões de CO₂ que contribuem para as alterações climáticas. Ajuda a repensar a forma como se utilizam os veículos e a alterar o seu papel tradicional como símbolos de estatuto social.

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. Os investigadores concluíram que cada veículo partilhado substitui entre quatro a dez carros particulares, o que permitiu remover um total aproximado de 700 carros das estradas de Bremen durante aquele período. As distâncias percorridas de carro na cidade baixaram cerca de cinco milhões de quilómetros por ano, conseguindo uma redução total de cerca de 2000 toneladas de emissões de CO₂ por ano. Os benefícios adicionais também incluíram congestionamento de tráfego reduzido e melhor qualidade do ar (Comissão Europeia, 2010 b).

A percentagem dos inquiridos que nunca recorreu à partilha de carro é de 69%. 15% da amostra já o fez muitas vezes (6%) ou ocasionalmente (14%) (Figura 128).

Em Portugal este conceito não está muito interiorizado e também não é ainda culturalmente aceite.

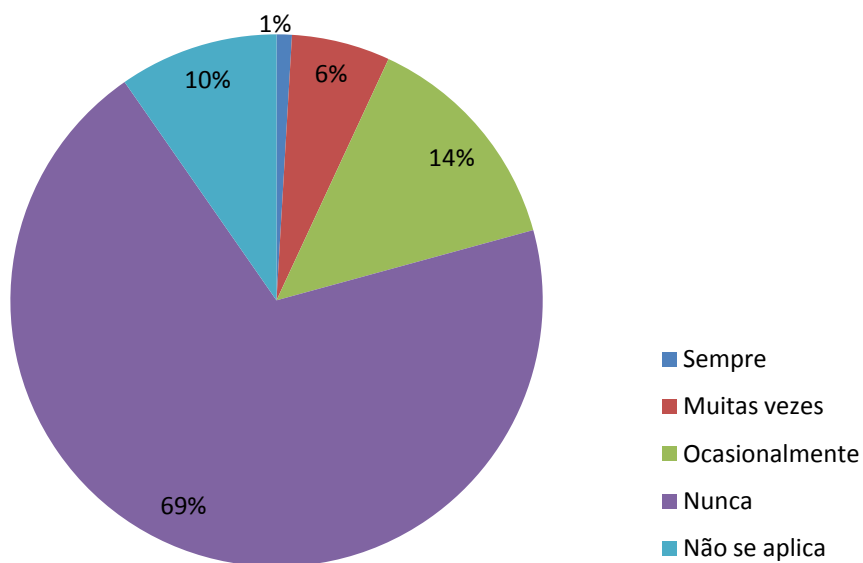


Figura 128 – Prática de partilha de automóvel (Boleia verde ou ecológica)

4.5. Turismo e passeio

O objectivo deste capítulo é identificar e caracterizar as opções da família na ocupação dos seus tempos livres e de lazer.

A percentagem dos inquiridos que não tem segunda casa é de 79% e é a mais significativa. 21% da amostra possui segunda casa (Figura 129).

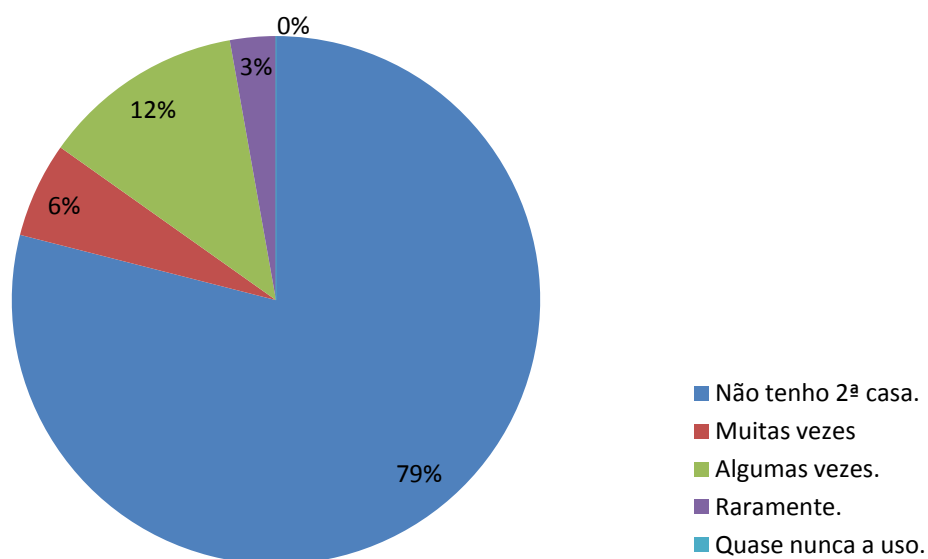


Figura 129 – Propriedade de segunda casa e frequências de utilização da população inquirida.

A maior percentagem dos inquiridos faz algumas vezes férias fora do país, 49%. 38% das famílias nunca passa férias fora do país. Apenas 11% passa quase sempre (6%) ou muitas vezes (7%) férias fora do país (Figura 130).

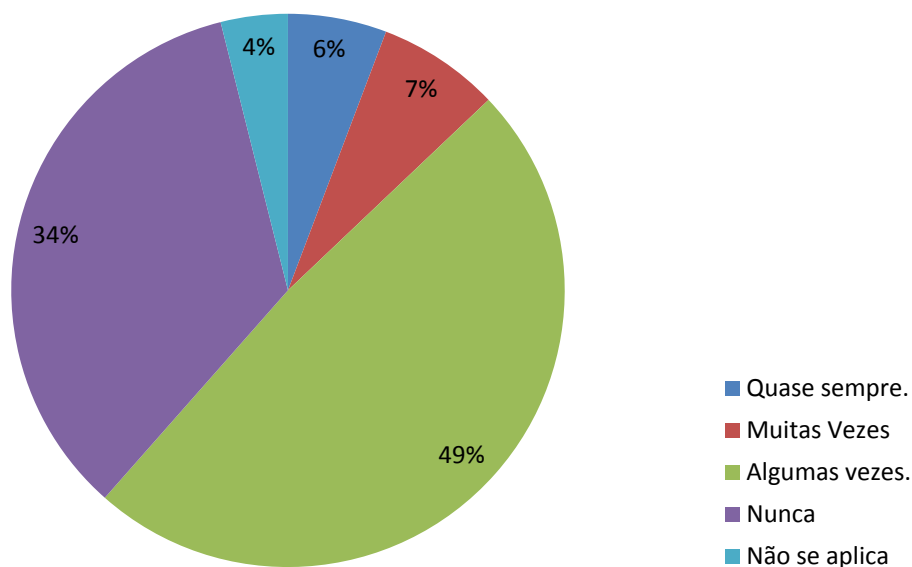


Figura 130 – Prática de férias fora do país da população inquirida.

A percentagem das famílias que faz algumas vezes fins de semana desportivos é de 44%. Apenas 9% das famílias faz quase sempre (2%) ou muitas vezes (7%). 47% das famílias, nunca faz fins de semana desportivos (Figura 131).

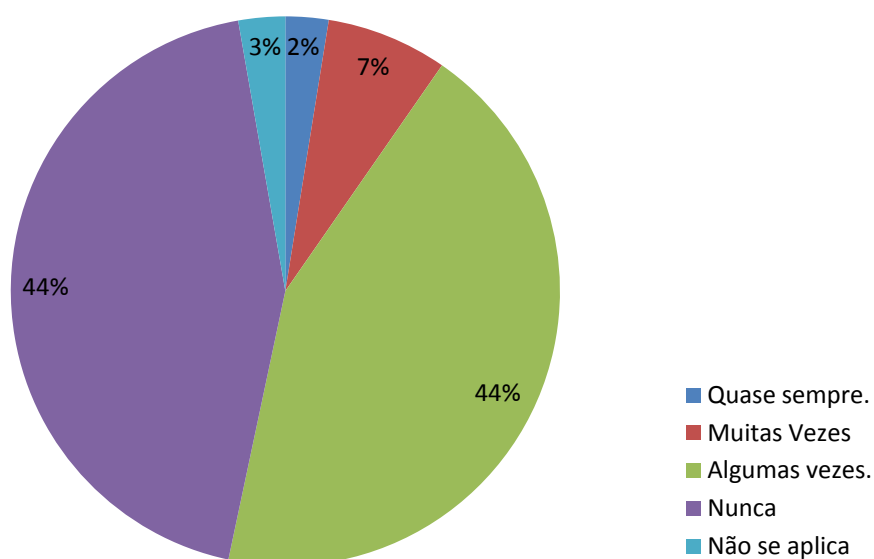


Figura 131 – Prática de fins-de-semana desportivos da população inquirida.

55% das famílias costumam passear algumas vezes aos fins de semana pelos centros comerciais. 38% das famílias nunca passeiam nos seus fins de semana pelos centros comerciais e 7% das famílias fá-lo quase sempre (1%) ou muitas vezes (6%) (Figura 132).

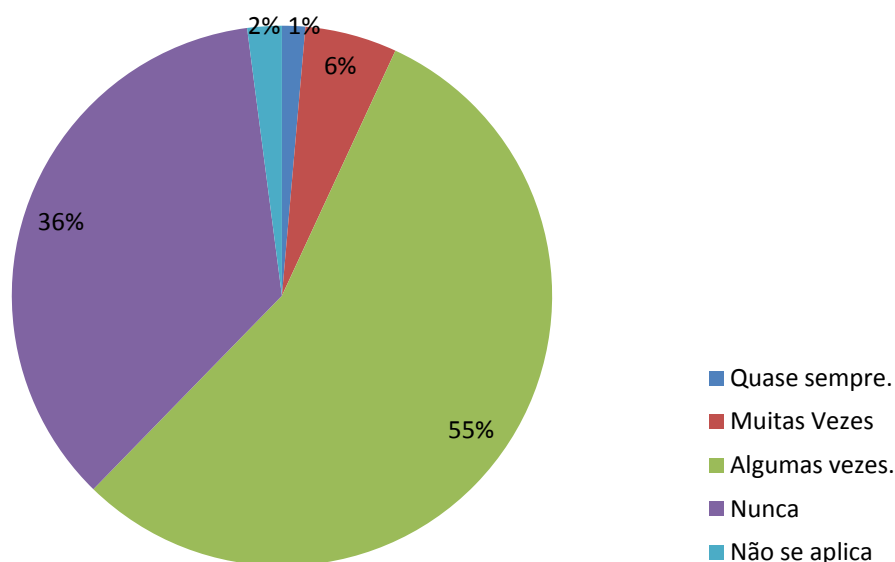


Figura 132 – Prática de ocupação de fins-de-semana em Centros Comerciais

A percentagem das famílias que nas suas opções de fim-de-semana privilegiam quase sempre (23%) ou muitas vezes (40%) os contactos com a natureza é de 63%. 34% das famílias fá-lo algumas vezes (Figura 133).

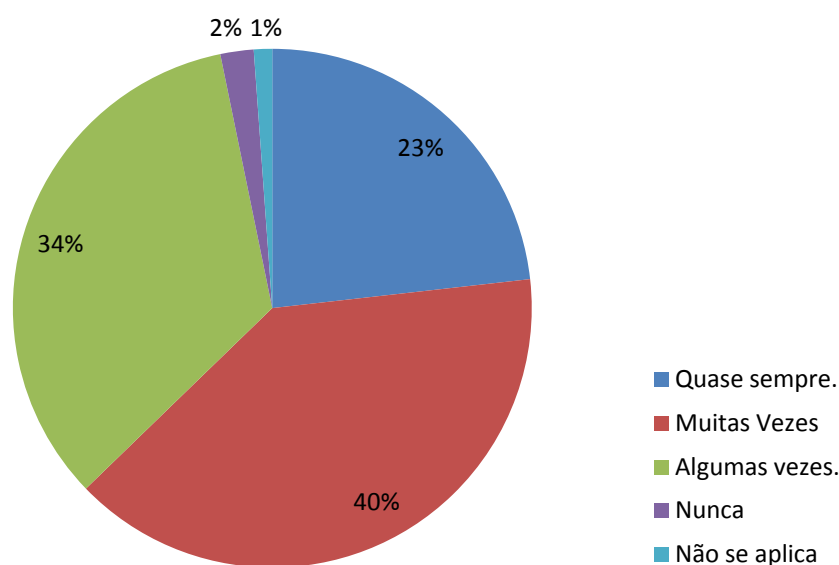


Figura 133 – Opções de fins-de-semana em contacto com a natureza da população inquirida.

4.6. Opções e seus efeitos

O objectivo deste capítulo é identificar e caracterizar as motivações da família na ponderação do seu acto de compra.

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 4 critérios apresentados (qualidade, preço, impacto ambiental e marca) é o factor qualidade que é considerado de maior importância. Logo seguido do preço e aparecendo em último lugar a marca. Ainda de acordo com o Eurobarómetro (2009), 96% dos portugueses entende ser bastante (37%) ou muito (59%) importante a qualidade do produto no acto da compra.

A percentagem dos inquiridos que sempre (17%) ou muitas vezes (46%) tem em conta a vida útil dos materiais não se importando de pagar um pouco mais por essa garantia é de 63%. 37% da amostra nunca (7%) ou só ocasionalmente (30%) se preocupa com essa questão, não estando na disposição de pagar mais por isso (Figura 134).

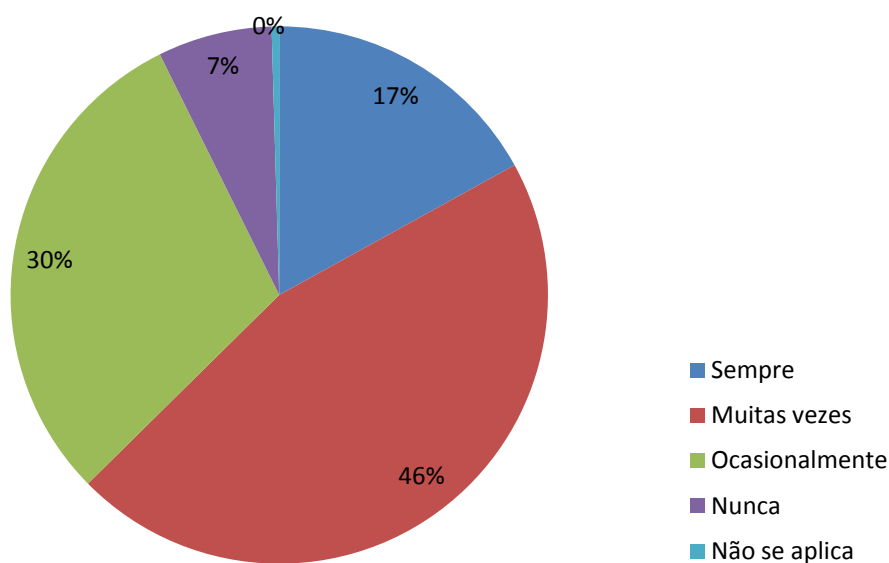


Figura 134 – Preocupação com a vida útil dos materiais no acto de aquisição da população inquirida.

A percentagem dos inquiridos que sempre (25%) ou muitas vezes (44%) pensam nos efeitos das suas decisões de compra é de 69%. 31% da amostra nunca (4%) ou só ocasionalmente (27%) se preocupa com essa questão (Figura 135).

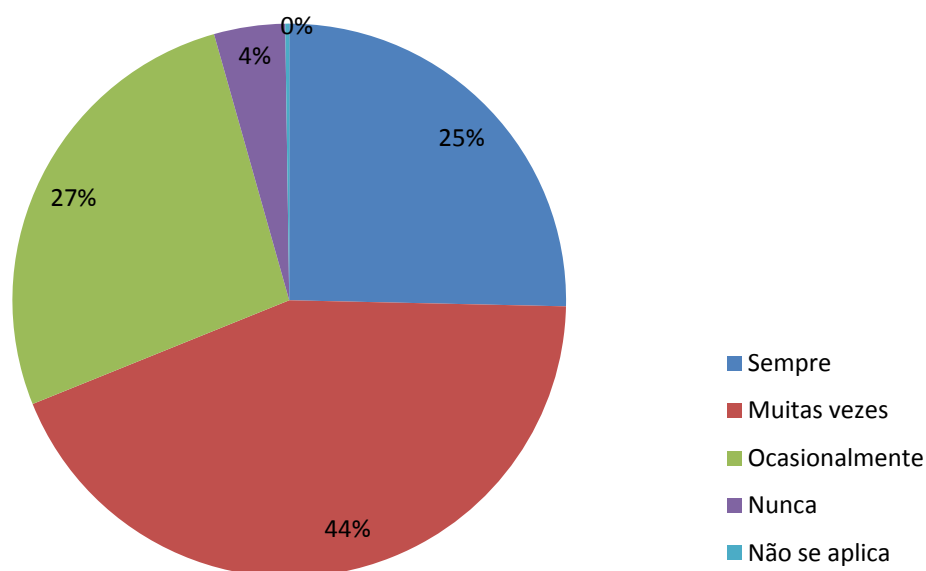


Figura 135 – Preocupações com os efeitos das decisões de compra da população inquirida.

De acordo com o Eurobarómetro (2009), 8 em cada 10 cidadãos europeus entende que o impacto do produto no ambiente é um importante elemento de decisão quando decidem que produto comprar (49% bastante importante e 34% muito importante).

No presente estudo a percentagem dos inquiridos que entende que as suas compras sempre (18%) ou muitas vezes (40%) interferem na protecção do ambiente é de 58% (Figura 136).

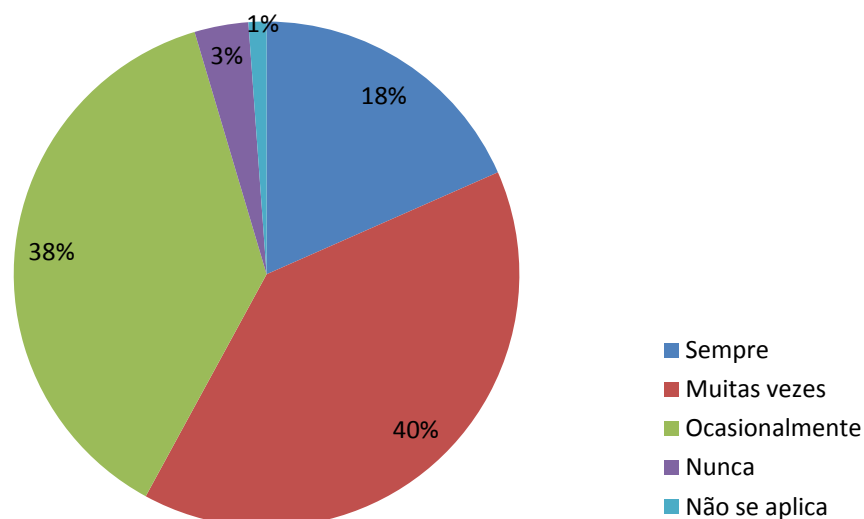


Figura 136 – Preocupações com os efeitos ambientais das compras da população inquirida.

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 dos inquiridos que só ocasionalmente (49%) ou nunca (9%) sente prazer no acto de comprar é de 58%. 41% da amostra muitas vezes (32%) ou sempre (9%) sente prazer em fazer compras (Figura 137).

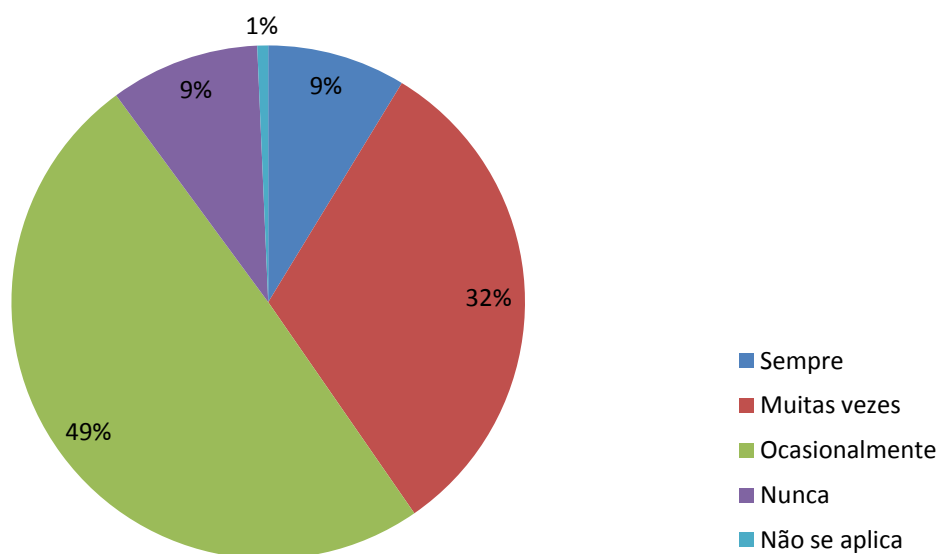


Figura 137 – Motivação e prazer no acto de compra da população inquirida.

A percentagem dos inquiridos que no último ano adquiriu 2 a 3 (44%), 4 a 6 (19%) ou mais do que 6 (14%) produtos em apoio a uma causa social é de 77%. 21% da amostra não adquiriu nenhum (12%) ou apenas adquiriu 1 (11%) (Figura 138).

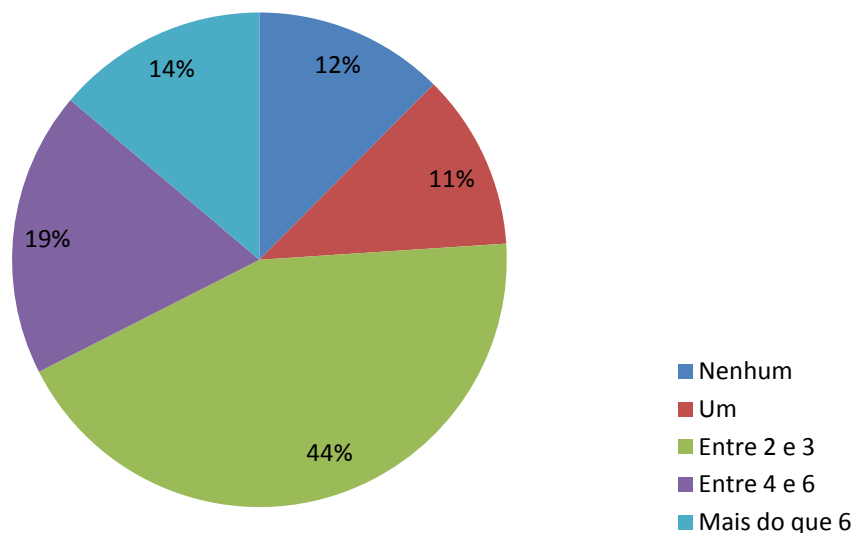


Figura 138 – Produtos adquiridos no último ano de apoio a uma causa social da população inquirida.

A percentagem dos inquiridos que apenas ocasionalmente (58%) ou nunca (6%) compraria um produto mais caro por apoio a uma causa social é de 64%. 35% da amostra sempre (9%) ou muitas vezes o faria (26%) (Figura 139).

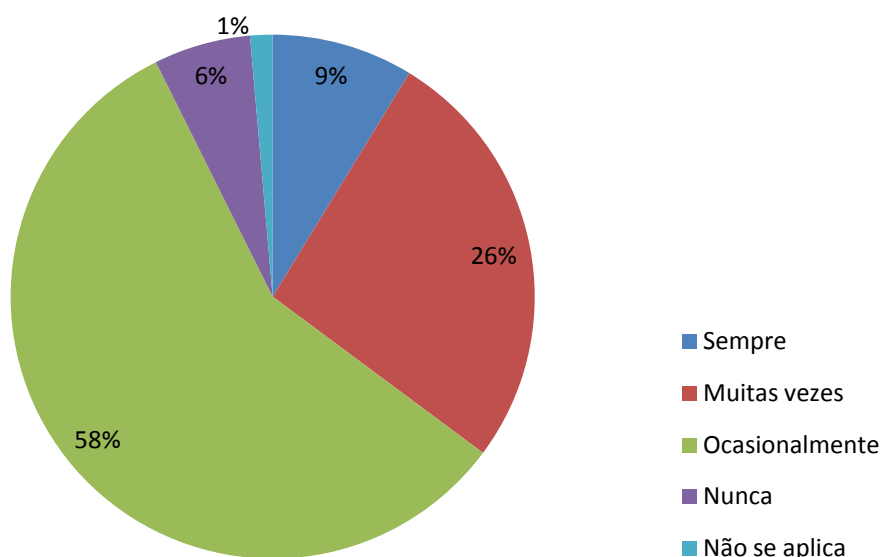


Figura 139 – Opção por um produto mais caro, por apoio a uma causa social da população inquirida.

De acordo com dados do Eurobarómetro (2009), 67% dos portugueses não considera importante as marcas na decisão de compra. Pertencendo ao grupo dos 9 países que menos importância dão a essa matéria.

A percentagem dos inquiridos que nunca (21%) ou apenas ocasionalmente (57%) faz questão e gosto em seguir a moda é de 78%. 21% da amostra sempre (2%) ou muitas vezes (19%) faz questão nessa matéria (Figura 140).

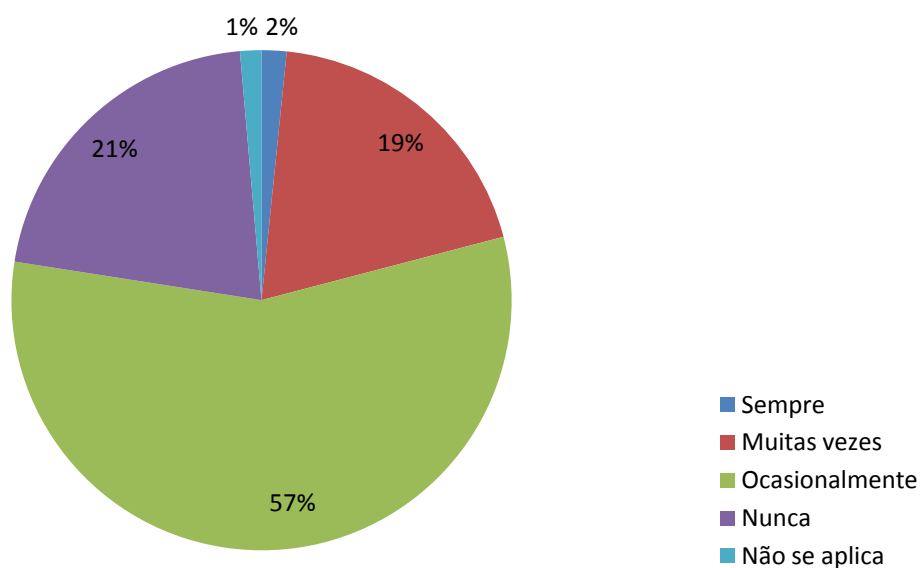


Figura 140 – Prática e motivação em seguir a moda da população inquirida.

A percentagem dos inquiridos que sempre (62%) ou muitas vezes (21%) deixaria de comprar um produto que gostasse muito por causa de uma violação dos direitos humanos é de 83%. 15% da amostra nunca (1%) ou apenas ocasionalmente (14%) o faria (Figura 141). A aquisição de produtos do comércio justo é actualmente uma das formas de combater esta questão. Infelizmente em Portugal estes produtos ainda existem em pouca quantidade e existem ainda a preços pouco competitivos.

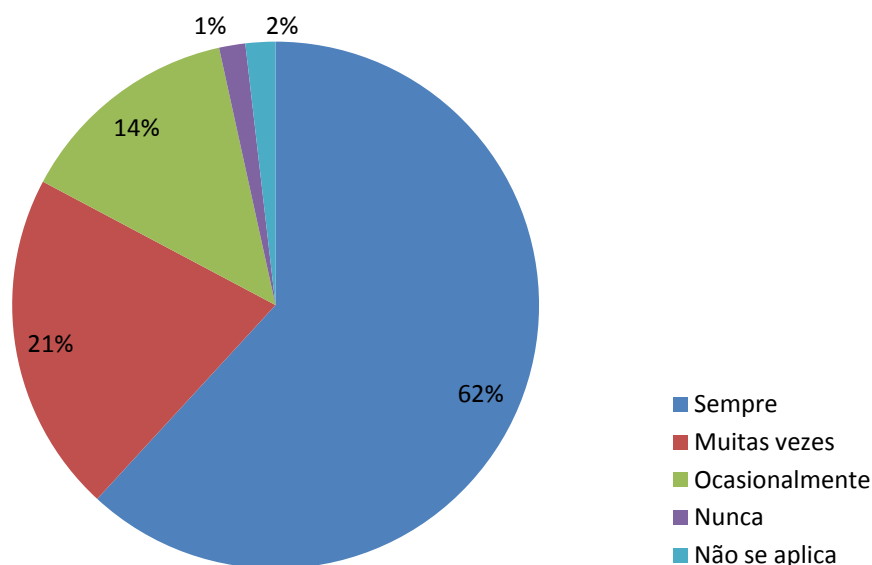


Figura 141 – Preocupação com a violação dos direitos humanos da população inquirida.

De acordo com o estudo “Os Europeus e a biotecnologia em 2010 – Ventos de mudança?” elaborado pela Comissão Europeia foram auscultadas os cidadãos europeus sobre algumas temáticas ambientais, e à pergunta do que acreditam os cidadãos que precisa ser feito sobre o aquecimento global e as alterações climáticas, onde foram dadas duas alternativas de resposta, querendo que indicassem a que estava mais próxima da sua opinião, 57% dos portugueses respondeu que para travar as alterações climáticas e o aquecimento global nós temos que repensar formas de viver mesmo que isso signifique um menor crescimento económico enquanto 25% respondeu que “a tecnologia irá travar as alterações climáticas e o aquecimento global e poderemos manter o nosso modo de vida”. 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)

5. Conclusões e recomendações finais

5.1 Conclusões

O consumo das famílias, tem vindo na sua forma desregulada e descuidada, a contribuir cada vez mais para o aumento de pressão sobre os recursos naturais. Enquanto por um lado, somos cada vez mais sensibilizados, para a necessidade de sermos comedidos nos nossos consumos e na sua adequação a padrões mais sustentáveis, somos por outro lado e em simultâneo, bombardeados com estratégias que fomentam o consumo e nos fazem incorrer em práticas antagónicas. Apesar das repetidas mensagens e apelos, para consumos mais amigos do ambiente, este problema não parece ter vindo a reflectir nas consciências e sobretudo nos hábitos de consumo, a importância e o interesse que efectivamente merece.

Sabemos que “para vivermos de forma sustentável, os recursos naturais da Terra devem ser utilizados a um ritmo que permita a sua reconstituição” (União Europeia, 2010). No entanto, a “forma como produzimos e consumimos está a contribuir para muitos dos actuais problemas ambientais, como o aquecimento global, a poluição, a exaustão dos recursos naturais e a perda de biodiversidade” (União Europeia, 2010).

Enquanto noutros países há muitos estudos sobre o consumo sustentável das famílias, em Portugal isso ainda não se verifica e é reduzida a matéria publicada. A procura de estudos sobre hábitos de consumo mais sustentáveis das famílias portuguesas, revelou que, com excepção 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, é necessário que se desenvolvam mais estudos para que possamos caracterizar um pouco melhor o consumo das famílias portuguesas, que permitam responsabilizá-las pelos seus actos e opções, havendo ainda um grande desconhecimento da importância que tem os actos individuais pelo seu efeito de conjunto. Entende-se também que ainda não está assimilada a importância do conceito de consumo sustentável e a necessidade pelas entidades governantes do nosso país, e talvez ainda não

estejamos suficientemente organizados de forma a termos a recolha de dados necessários a um correcto diagnóstico que permita a definição precisa de um plano de acção, como acontece noutras áreas e noutros países.

Assim, o presente estudo pretendeu dar o seu contributo para a avaliação das práticas de consumo sustentável das famílias portuguesas e criar algumas evidências dos comportamentos e atitudes deste sector das famílias. Apesar da amostra seleccionada por conveniência, e do reduzido número de respostas, pretendeu-se abrir caminho a trabalhos futuros que venham a considerar a relação do consumo sustentável aplicado ao sector doméstico e familiar. 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 actos 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

O universo de população deste estudo denota ter alguma sensibilidade e ponderação nas suas atitudes e comportamentos sobre o consumo sustentável. A tendência dos resultados esteve de acordo com dados europeus ou nacionais. Em particular o recurso ao automóvel ainda é muito representativo e não apenas por responsabilidade da família, mas, acontece muitas vezes que a rede de transportes públicos não é devidamente colocada ao serviço dos interesses da população, de forma a servi-la melhor. É aqui necessário o envolvimento e acção das autoridades no sentido da optimização dos recursos públicos, com vista a uma maior motivação e incentivo da população à utilização das infra-estruturas de meio de transporte público, embora continue a ser simultaneamente uma questão cultural, tornando-se necessário a educação das famílias em relação a este factor. As famílias compreendem melhor o consumo sustentável pela afectação directa 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). As famílias ainda terão de ser mais motivadas em relação a outras componentes fundamentais do consumo sustentável como a compostagem, a redução e separação dos resíduos, a redução do consumo de carne e outros alimentos de origem animal e o aumento do consumo de produtos de origem biológica.

Tratando-se de um universo da população inquirida com um nível de escolaridade relativamente elevado, pode acontecer uma ocorrência maior de preocupações ambientais, assim como de práticas mais conscientes, e de eventual maior disponibilidade financeira, sobre o acto de consumo. Decorre igualmente deste facto inerente ao universo da amostra que os agregados têm menos crianças por questões de falta de disponibilidade da maior parte das famílias para despende de tempo para estudo, independentemente da realidade portuguesa se traduzir por um actual e preocupante envelhecimento da população. Estas características específicas da amostra podem de alguma forma enviesar um pouco os resultados deste estudo.

5.2 Recomendações finais

No âmbito desta temática e dos resultados obtidos neste trabalho, pretendeu-se efectuar 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 efectivamente, 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 efectuar 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.

De acordo com um estudo da OCDE – Comportamento ecológico das famílias – O Papel da Política (Greening Household Behaviour – The Role of Public Policy), é mostrado que incentivos baseados nos preços estimulam a poupança de energia e de água. Por exemplo, os lares que pagam de acordo com o consumo volumétrico, consomem aproximadamente 20% menos água do que aqueles que não pagam segundo o consumo da água, sendo além disso mais propensos a instalar equipamentos que favorecem um menor consumo doméstico de água. De igual forma o facto de cobrar das famílias os resíduos mistos que produzem, aumenta os volumes de reciclagem. Também custos mais elevados de combustíveis têm por consequência a redução da propriedade e uso de automóvel, (OCDE, 2011).

A área da sensibilização e educação do consumo das famílias continua a ser primordial. Uma abordagem diferente e convincente de mudar os comportamentos das famílias poderia passar por se aliar à preocupação ambiental, uma aspiração pessoal, a sua felicidade, utilizando as ferramentas poderosas do marketing como forma de divulgação. Obviamente esta tarefa não é fácil tendo em conta a actual pressão exercida pela sociedade de consumo. No entanto o desafio passa pela busca de algo que diferencie o acto da compra, já vulgarizado pela acessibilidade e frequência de acção, pela procura da felicidade não resultante da compra de bens, mas na aquisição de valores imateriais.

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. Seria esta, mais uma motivação para o atingir e alcançar de um mesmo fim, fim esse que em determinadas circunstâncias poderá não ser tão facilmente entendido.

Outra sugestão seria a implementação de medidas de avaliação e monitorização do consumo com efeitos operativos e imediatos na conquista das vontades, procurando reverter o interesse ao próprio. Por exemplo disponibilizar às famílias tabelas de tamanho de bolso, com o peso de cada acto, nas finanças familiares e no ambiente. Uma régua de acesso diário com os efeitos pessoais que avaliasse o desempenho ambiental, social e económico das famílias. A Associação Quercus tem desenvolvido de alguma forma esse trabalho, disponibilizando a pegada ecológica, no entanto deveriam ser divulgadas mais ferramentas de uso acessível que chegassem à generalidade da população.

A divulgação do peso que representa cada objecto de consumo no ambiente, nos respectivos locais de venda dos produtos é também uma acção de avaliação, divulgação e educação importante. Por exemplo, quando num hipermercado consultamos o preço, a origem do produto e o preço por quilo, poderia igualmente estar disponível o grau de emissão de CO₂ na fabricação daquele material, categorizando os produtos pelo seu ciclo de vida produtivo até à prateleira do hipermercado. Esse grau de emissão poderia estar categorizado em diferentes níveis, de bom, a aceitável ou mau de forma às famílias terem valores de comparação e avaliação do impacte ambiental dos produtos.

Estes tempos de crise são favoráveis à introdução destes novos conceitos de consumo sustentável, pois de alguma forma levantam as questões sobre a insustentabilidade dos estilos de vida e padrões de consumo que têm vindo a ser adoptados pelas famílias portuguesas. 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 perspectiva 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 reflectir 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. As famílias devem exigir isso constantemente a si enquanto grupo e a todos os demais grupos com os quais interagem e têm os seus cruzamentos das práticas da vida.

Os efeitos da acção do consumidor sobre a economia podem ter várias vertentes, mais ou menos positivas, sendo uma obrigação a utilização dessa responsabilidade a uma escala maior que ultrapasse os interesses individuais e o benefício do próprio. O acto de consumo tem que ser encarado com mais altruísmo, terá que ser colocado acima do interesse próprio, em prol do serviço público, ao serviço de toda a comunidade. O consumo sustentável vai além de uma moda ou de um sonho, sendo indispensável à sobrevivência dos Homens e do nosso Planeta. Os nossos hábitos de consumo indispensáveis à sobrevivência da vida na terra, têm de ser mais conscientes, não contribuindo para o agravamento de problemas sociais ou ambientais, mas contribuindo sim para uma sociedade mais justa e sustentável.

É crescente o número de pessoas que vai aderindo à causa do consumo sustentável. Da mesma forma que também as empresas já o perceberam e entraram nesse caminho, com um número igualmente crescente de negócios com vista à melhoria da vida sem pressão sobre os recursos. A publicidade e a sensibilização que tem vindo a ser feita já revela os seus bons efeitos, mas ainda não é suficiente. Mais atenção deveria ser dada às diferenças entre consciência ambiental e o consumo ambientalmente amigo.

Ao colocar de lado o papel passivo e influenciável, cada vez mais as famílias são chamadas a ter um papel activo e influenciador. Ainda existe um longo caminho a percorrer e se não houver um incremento de motivação económica é uma luta difícil de levar a bom termo. A abordagem deve continuar a ser pela família por assim se tornarem mais visíveis os efeitos dos actos individuais retirando-os do anonimato desresponsabilizante e facilitador à inacção.

Referência Bibliográficas

Almeida, João Ferreira de

2004 **Os Portugueses e o Ambiente**, *OBSERVA – Lisboa, Editora Celta*

Almeida, Conceição; Oliveira, Joana; Pena, Tânia; Pinto, Marta; Santos, Pedro; Teixeira, Fátima; Xará, Susana; Silva, Margarida

2005 **Guia da reciclagem orgânica – resíduos orgânicos, compostagem, digestão anaeróbia**, Grupo de Estudos Ambientais da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa

Agrobio

2011 www.agrobio.pt, consulta em 12/05/2011

APA

2010 **SIDS Portugal – Indicadores chave 2010**, Agência Portuguesa do Ambiente

Bauman, Zygmunt

1999 **Globalização: As consequências humanas**

Caird, Sally and Roy, Robin

2001 **Environmental actions to reduce**

Carmo, Hermano e Ferreira, Manuela Malheiro

2008 **Metodologia da Investigação**, *Universidade Aberta*

Comissão Europeia

2010 **Europeans and biotechnology in 2010 – Winds of change?**, European Research Area, Comissão Europeia

Comissão Europeia

2010 **European Transport 2010 – “Time to Decide”** – Comissão Europeia Eurobarometer 256

Julho, 2009 **Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production – Analytical report**, *European Commission*

European Environment Agency

2005 **Household consumption and the environment**, *European Environment Agency*

Eurostat

2010 **Europe in figures – Eurostat yearbook 2010**
European Communities, Bruxelas

- INE
2001 **Censos 2001** – Instituto Nacional de Estatística
- INE
2008 **Inquérito às despesas das famílias 2005/2006**, *Instituto Nacional de Estatística*
- INE
2009 **Anuário Estatístico de Portugal, 2009**
- Lorek and Spangenberg
2001 **Indicators for environmentally sustainable household consumption**, *Sylvia Lorek and Joachim H. Spangenberg*
- Lipovetsky, Gilles
2007 **A Felicidade Paradoxal, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo**
- OCDE
2011 **Greening Household Behaviour: The Role of Public Policy**, *OCDE*
- Quercus
2011 www.quercus.pt, *Consulta a 10/5/2011*
- Reto, Luis
1992 **O Consumidor na Mudança do Século: Tendências**, *Revista Portuguesa de Gestão*
- Spangenberg and Lorek
2002 **Environmentally sustainable household consumption: from aggregate environmental pressures to priority fields of action**, *Joachim H. Spangenberg and Sylvia Lorek*
- União Europeia
2010 **Mais Inteligentes e Mais Limpos** - Consumir e produzir de forma sustentável – Comissão Europeia

Bibliografia

- Aguiar, R.
26-Nov-2009 **O consumo sustentável como um vector de mitigação das alterações climáticas**, *Comunicação apresentada na Conferência "Consumo Sustentável e Alterações Climáticas", realizada no LNEG, Alfragide*
- Alves, A. R.B. M.
2000 **Genealogias ambientais: eixos de educação para a sustentabilidade a partir das narrativas familiares sobre a natureza**, *Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto*
- Alves, H. F. C.
2007 **Atitudes face à alimentação e critérios de escolha individual de produtos alimentares**, *Porto, Universidade Aberta*
- Anderson, P., G, Backhouse, D, Curtis, S., Redding, D. Wallom
2009 **Low carbon computing: a view to 2050 and beyond**. *JISC report*.
- Bergman, N., Hawkes, Brett, Baker, Barton, Blanchard, Brandon, Infield, **Jardine, C.**, Kelly, Leach, Matian, Peacock, Staffell, Sudtharalingam, Woodman
2009 **UK microgeneration. Part I: policy and behavioural aspects**.
- Bergman, N. and Jardine, C.
2009 **Power from the People: Domestic Microgeneration and the Low Carbon Buildings Programme**. ECI Research Report No 34.
- Biermann, F., M. Betsill, J. Gupta, N. Kanie, L. Lebel, D. Liverman, H. Schroeder, and B. Siebenhuener
2009 **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*
- Capstick, S. & Lewis, A.
2009 **Personal Carbon Allowances: A Pilot Simulation and Questionnaire**. *UKERC Research Report - Demand Reduction Theme. Environmental Change Institute*.
- Cardoso, A. J. Magalhães – C., Á. M.. C. Lima
2007 **Os jovens universitários e o consumo sustentável. A sua**

**influência na compra de produtos ecológicos, Edições
Universidade Fernando Pessoa**

- Carmo, H. e F., M. Malheiro
2008 **Metodologia da Investigação, Universidade Aberta**
- Cortez, A. T. C. e O., S. A. G.i
2007 **Consumo Sustentável: Conflitos entre necessidade e desperdício**
São Paulo - Editora UNESP
- European Environment Agency
2005 **Household Consumption and The Environment**
- Ericksen, P.J., J.S.I.Ingram, D. Liverman (eds)
2009 **Special issue of Environmental Science and Policy on "Food Security and Environmental Change"**
- Frey, Bruno S.
2009 **Felicidade – Uma revolução na economia – Massachusetts Institute of Technology - Gradiva**
- Gonçalves, A. F.
16-Jan-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**
- Hamilton, J. & Killip, G.
2009 **'Demonstration, inspiration ... replication? Assessing the impact and limits of social learning from Eco-homes Open Days in the UK.'**
- Jardine, C.N.
2009 **Calculating The Carbon Dioxide Emissions of Flights. Final report by the Environmental Change Institute**
- Jardine, C.N., and Bergman, N.
2009 **The status of the UK Domestic PV Market – A review of the impact of the Low Carbon Buildings Programme, Photovoltaic Science, Applications and Technology, Wrexham**
- Lázaro, A.; C., R.; C., A
2007 **Percepções de risco e de responsabilidade face às alterações climáticas, Universidade de Aveiro**

- Loureiro, E. A., C. Carvalho, G. Simões M., A.
13-Mai-2009 **Educação ambiental: o papel atribuído aos actores educativos,**
Universidade dos Açores
- Machado, M. D. da S. F.
14-Dez-2006 **Uso sustentável da água: actividades experimentais para a
promoção e educação ambiental no ensino básico,** *Universidade
do Minho*
- M. Bessa; H. Valente; T.. Cordeiro; P. Padrão; A. Moreira; C. Lopes; P. Moreira
2008 **Ingestão de fluidos e excesso de peso em crianças,** *FCNAUD,
Universidade do Porto*
- Morais, Ana Maria e Neves, Isabel Pestana
2007 **Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista,**
Universidade de Lisboa, Portugal
- Moura, A.P.
1999 **Análise do comportamento do consumidor: caderno de apoio,**
Universidade Aberta, Lisboa.
- 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*
- Owell, R.
2009 **The Experience of Carbon Rationing Action Groups: Implications
for a Personal Carbon Allowances Policy. Final report for UKERC
Demand Reduction Theme**
- Parag, Y. and Strickland, D.
2009 **Personal Carbon Budgeting: What people need to know, learn and
have in order to manage and live within a carbon budget, and the
policies that could support them. UKERC Research Report,
Demand Reduction Theme.**
- Pereira, J. e Mateus, C.
2003 **“Custos indirectos associados à obesidade em Portugal”,** *Revista
Portuguesa de Saúde Pública.*
- Rodrigues, C. G. F.
2009 **"Uso eficiente da água: aplicação a cozinhas e lavandarias",**

- Rodrigues, R. M. C.
7-Mai-2009 **Ver, desejar e consumir: a relação entre a publicidade e o consumo de alimentos pelas crianças**, *Universidade do Minho*
- Santos, J. M. L.M.
2008 **Análise do fluxo de pilhas e acumuladores usados nos resíduos sólidos urbanos**, *FCT - UNL*
- Silva, A. E. M.
2006 **Separação dos resíduos domésticos: um conceito ou uma prática?** , *Universidade do Minho*
- Silva, M. D. L. G. C.
16-Jun-2009 **A abordagem CTS-A na promoção da educação alimentar: um estudo no 6º ano de escolaridade**, *Universidade do Minho*
- 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**
- Waldman, M. e Scheneider, D.
2000 **Guia Ecológico Doméstico**, *Editora Contexto*

ANEXO I

ANEXO II

Inquérito - Consumo

O presente inquérito é parte integrante de um estudo sobre As Atitudes e Comportamento das Famílias Face ao Consumo Sustentável.
O preenchimento demora cerca de 6 minutos e todas as respostas serão totalmente anónimas e confidenciais.
Para que este estudo possa dar proveitos, precisamos de um número significativo de respostas.

Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Qual é o seu ano de nascimento?

Escrever em numeração. Ex. 1970

É aluno da Universidade Aberta?

Frequenta algum curso nesta Instituição?

- Não. Não estudo.
- Não. Sou aluno(a) noutra Universidade
- Sim. Sou aluno(a) na Universidade Aberta
- Outro:

Qual o grau de ensino que detém?

- Doutoramento
- Mestrado
- Licenciatura
- 12º ano
- 9º ano
- Outro:

Profissão?

Página 2

Após a página 1

[Continuar para a página seguinte](#)

Habitação e suas práticas

Mora em que tipo de habitação?

- Apartamento

- Moradia

Tipologia da habitação?

- T0
- T1
- T2
- T3
- T4
- T5 ou mais

Área da habitação?

- Menos de 70 m2
- Entre 70 m2 e 120 m2
- Entre 120 m2 e 170 m2
- Entre 170 m2 e 220 m2
- Mais do que 220 m2

Número de pisos da sua habitação?

Andares

- 1 piso
- 2 piso
- 3 pisos
- 4 ou mais

Qual a dimensão do seu agregado familiar?

N.º de pessoas do agregado

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

Quantas crianças habitam a sua casa?

Menores de 12 anos de idade

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5 ou mais
- Nenhuma

Quantos adolescentes habitam a sua casa?

13 a 17 anos de idade

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais
- Nenhum

Quantos adultos habitam a sua casa?

18 ou mais anos de idade

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

A sua habitação tem um espaço verde de uso privado?

Jardim ou outro espaço tipo de cobertura vegetal, de uso exclusivo da sua habitação

- Sim
- Não

Faz compostagem dos resíduos orgânicos?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Qual a fonte de energia que mais usa para o aquecimento da sua casa?

- Electricidade
- Gás
- Solar
- Lareira (sem recuperador)
- Recuperador

- Outra

Recorre a energias renováveis na sua casa?

- Sim
 Não

A sua mensalidade de água ronda que valores?

- Menos de 25 €
 Entre 25 € e 50 €
 Entre 50 € e 75 €
 Entre 75 € e 100 €
 Entre 100 € e 200 €
 Mais de 200 €
 Não se aplica

A sua mensalidade de electricidade ronda que valores?

- Menos de 25 €
 Entre 25 € e 50 €
 Entre 50 € e 75 €
 Entre 75 € e 100 €
 Entre 100 € e 200 €
 Mais de 200 €
 Não se aplica

A que temperatura costuma aquecer a sua habitação?

- Menos de 17°C
 Entre 17°C e 18°C
 Entre 18°C e 20°C
 Entre 20°C e 22°C
 Entre 22°C e 24°C
 Mais do que 24°C

A que temperatura costuma arrefecer a sua habitação?

- Não se aplica
 Entre 22°C e 24°C
 Entre 20°C e 22°C
 Entre 19°C e 20°C
 Entre 17°C e 19°C

- Menos de 17°C

Costuma aquecer todos os espaços da sua habitação?

- Só os espaços habitados e circulações
- Só os espaços habitados
- Todos os espaços
- Não se aplica

Ao desligar os aparelhos eléctricos deixa-os em modo standby?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Costuma deixar o carregador do seu telemóvel ligado à ficha?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Fecha a água da torneira enquanto esfrega os dentes?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

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

- Não tenho máquina de lavar roupa
- Sempre, uso a máquina apenas com a carga máxima
- Algumas vezes, uso a máquina com a carga máxima
- Quase nunca, uso a máquina com a carga máxima

Tem máquina de secar roupa? Usa muitas vezes?

- Não tenho máquina de secar roupa

- Tenho. E uso sempre
- Tenho. E uso muitas vezes
- Tenho. E uso algumas vezes
- Tenho. Nunca uso

Tem máquina de lavar louça? Usa muitas vezes?

- Não tenho máquina de lavar louça
- Tenho. E uso sempre
- Tenho. E uso muitas vezes
- Tenho. E uso algumas vezes
- Tenho. Nunca uso

Tem microondas? Usa muitas vezes?

- Não tenho microondas
- Tenho. E uso sempre
- Tenho. E uso muitas vezes
- Tenho. E uso algumas vezes
- Tenho. Nunca uso

Tem arca frigorífica?

Máquina de congelação

- Sim
- Não

Quando compra um electrodoméstico tem em conta a classe de eficiência energética?

Consumo do equipamento

- Sempre
- Muitas vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Quantas televisões existem na sua casa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- Mais do que 5

Quantos computadores existem na sua casa?

Computadores fixos e portáteis

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais do que 5

Quantos telemóveis existem na sua casa?

Com número activo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais do que 5

Troca de electrodomésticos com muita frequência?

- Muito frequentemente
- Com pouca frequência
- Só quando sou obrigado(a)

Que destino dá aos materiais que já não usa?

Electrodomésticos; Brinquedos; Roupas

- Entrego para reutilização
- Encaminho para reciclagem
- Encaminho para Instituições Sociais
- Despejo no lixo

Trabalha em casa?

- Sempre. Todos os dias.
- Alguns dias da semana. A maior parte.
- Um ou dois dias da semana.
- Tenho posto de trabalho no local da minha entidade empregadora.

Hábitos de Consumo

Quando faz compras, observa os rótulos, procurando a origem do produto?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Com que frequência consome refeições em casa?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Costuma comprar comidas pré-preparadas ou congeladas?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Com que frequência consome refeições no restaurante?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Quando compra frutas ou vegetais, tem em atenção se são da época?

Por alimentos de época entende-se os alimentos nacionais que são produzidos e colhidos nessa altura do ano

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca

Não se aplica

Na sua casa faz separação de resíduos, para reciclagem?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Qual o tamanho do saco de lixo que usa no seu recipiente de despejo?

- 50 Lit (Grande)
- 30 Lit (Médio)
- 20 Lit (Pequeno)
- Outro:

Com que periodicidade enche o seu balde do lixo?

- Todos os dias
- Dia sim, dia não
- 3 vezes por semana
- 2 vezes por semana

Considera que faz a separação de resíduos de forma natural?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Com que frequência recorre ao papelão?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Com que frequência recorre ao plástico?

- Sempre

- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Com que frequência recorre ao vidro?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Com que frequência recorre ao oleão?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Com que frequência recorre ao pilhão?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Na compra de um produto, tem em conta o tipo de embalagem?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Evita adquirir produtos com embalagens desnecessárias?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca

- Não se aplica

Com que periodicidade compra produtos biológicos?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Em sua casa consome muita fruta, vegetais e legumes?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Com que frequência consome peixe?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Com que frequência consome carne?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Nas suas refeições procura reduzir a ingestão de produtos de origem animal?

(Carne, peixe, ovos, laticínios)

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Procura consumir produtos de origem local?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Tem por hábito fazer compras no comércio local?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Costuma comprar muitos produtos estrangeiros?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Ao efectuar as suas compras, na escolha de um determinado produto, fica indeciso na compra entre o mais caro e mais verde e o menos verde e mais barato?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Planeia as suas compras, nas idas ao supermercado?

Faz e segue a lista de compras com alguma preocupação

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Transportes e suas práticas

Percorre longas distâncias por semana, por questões profissionais?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

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

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

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

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Costuma usar transportes públicos?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Costuma deslocar-se a pé?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Quantos automóveis há em sua casa?

- 4 ou mais
- 3
- 2
- 1
- Nenhum

Quantos quilómetros faz por semana nas suas deslocações profissionais?

Considerar apenas as deslocações feitas de automóvel

- mais de 500 Km
- entre 500 e 250 Km
- entre 250 e 100 Km
- menos de 100 Km
- Nenhum

Faz muitas viagens de avião?

- Sim. Por imposição profissional
- Sim. Por motivos pessoais e familiares.
- Sim. Procuo sempre destinos de férias distantes. Que o justificam.
- Não. Não é minha opção.
- Não. Nunca se coloca essa possibilidade.

Qual o seu meio de transporte preferencial?

- Automóvel
- Comboio
- Autocarro
- Moto
- Bicicleta
- Andar a pé

Alguma vez usou a boleia ecológica?

Partilha de carro

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Turismo e passeio

Tem segunda casa? Com que frequência a usa?

Casa de fim de semana ou de férias

- Não tenho 2ª casa.
- Muitas Vezes
- Algumas vezes.
- Raramente.
- Quase nunca a uso.

Costuma fazer férias fora do país?

- Quase sempre.
- Muitas Vezes
- Algumas vezes.
- Nunca
- Não se aplica

Costuma fazer fins de semana desportivos?

Caminhadas; Percursos pedestres; Bicicleta; ... Outros

- Quase sempre.
- Muitas Vezes
- Algumas vezes.
- Nunca
- Não se aplica

Costuma passear aos fins de semana pelos Centros Comerciais?

- Quase sempre.
- Muitas Vezes
- Algumas vezes.
- Nunca
- Não se aplica

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

Montanha; Praia; Parques Verdes

- Quase sempre.
- Muitas Vezes
- Algumas vezes.

- Nunca
- Não se aplica

Página 6

Após a página 5

[Continuar para a página seguinte](#)

Opções e seus efeitos

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

Materiais para a sua habitação

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Costuma pensar nos efeitos das suas decisões de compra?

Materiais de consumo doméstico

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Acha que as suas compras interferem na protecção do ambiente?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Sente prazer no acto de comprar?

Encontra satisfação em ir às compras

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

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

- Nenhum
- Um
- Entre 2 e 3
- Entre 4 e 6
- Mais do que 6

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

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Faz questão e gosto em seguir a moda?

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

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

- Sempre
- Muitas Vezes
- Ocasionalmente
- Nunca
- Não se aplica

Comentários/Sugestões

Alunos da Uab

Sexo dos sujeitos - Alunos	N.º
Masculino	159
Feminino	277
	436

GrauEnsino

	N.º
Doutoramento	0
Mestrado	11
Licenciatura	126
12º ano	286
9º ano	9
Outra	4
	436

Década de nascimento

	N.º
Anterior a 1950	12
Década 50	38
Década 60	140
Década 70	192
Década 80	53
Década 90	1
	436

Masculino. Década de Nascimento

	N.º
Anterior a 1950	9
Década 50	17
Década 60	60
Década 70	61
Década 80	12
Década 90	0
	159

Feminino. Década de Nascimento

	N.º
Anterior a 1950	3
Década 50	21
Década 60	80
Década 70	131
Década 80	41
Década 90	1
	277

Tipo de Habitação

	N.º
Moradia	190
Apartamento	246
	436

Moradia

Tipologia da Habitação	N.º
T0	1
T1	1
T2	22
T3	84
T4	48
T5 ou mais	34
	190

Apartamento**Tipologia da Habitação**

	N.º
T0	0
T1	15
T2	96
T3	100
T4	28
T5 ou mais	7
	246

Dimensão do agregado familiar

	N.º
1	47
2	94
3	134
4	120
5	26
6 ou mais	11
	432

Morada**Dimensão do agregado familiar**

	N.º
1	10
2	30
3	63
4	65
5	12
6 ou mais	9
	189

Apartamento**Dimensão do agregado familiar**

	N.º
1	37
2	64
3	71
4	55
5	14
6 ou mais	2
	243

Morada - T3**Dimensão do agregado familiar**

	N.º
1	4
2	11
3	27
4	33
5	7
6 ou mais	1
	83

Apartamento - T3**Dimensão do agregado familiar**

	N.º
1	8
2	24
3	27
4	32
5	6
6 ou mais	0
	97

Morada - T4**Dimensão do agregado familiar**

	N.º
1	0
2	9
3	16
4	17
5	2
6 ou mais	4
	48

Apartamento - T4**Dimensão do agregado familiar**

	N.º
1	4
2	3
3	8
4	7
5	4
6 ou mais	2
	28

Área da habitação?	N.º
Menos de 70 m2	16
Entre 70 m2 e 120 m2	176
Entre 120 m2 e 170 m2	123
Entre 170 m2 e 220 m2	66
Mais do que 220 m2	46
	427

Morada. Área da habitação	N.º
Menos de 70 m2	3
Entre 70 m2 e 120 m2	42
Entre 120 m2 e 170 m2	55
Entre 170 m2 e 220 m2	44
Mais do que 220 m2	41
	185

Morada. Área da habitação	N.º
Menos de 70 m2	13
Entre 70 m2 e 120 m2	134
Entre 120 m2 e 170 m2	68
Entre 170 m2 e 220 m2	22
Mais do que 220 m2	5
	242

Número de pisos da sua habitação?	N.º
1 piso	207
2 piso	126
3 pisos	52
4 ou mais	47
	432

Morada. Número de pisos da sua habitação?	N.º
1 piso	51
2 piso	100
3 pisos	31
4 ou mais	7
	189

Apartamento. Número de pisos da sua habitação?	N.º
1 piso	156
2 piso	26
3 pisos	21
4 ou mais	40
	243

Quantas crianças habitam a sua casa?	N.º
1	111
2	66
3	9
4	1
5 ou mais	0
Nenhuma	239
	426

Moradia. Quantas crianças habitam a sua casa?	N.º
1	49
2	35
3	5
4	1
5 ou mais	0
Nenhuma	95
	185

Apartamento. Quantas crianças habitam a sua casa?	N.º
1	62
2	31
3	4
4	0
5 ou mais	0
Nenhuma	144
	241

Quantos adolescentes habitam a sua casa?	N.º
1	88
2	13
3	3
4	1
5 ou mais	0
Nenhum	313
	418

Moradia. Quantos adolescentes habitam a sua casa?	N.º
1	45
2	5
3	2
4	1
5 ou mais	0
Nenhum	128
	181

Apartamento. Quantos adolescentes habitam a sua casa?	N.º
1	43
2	8
3	1
4	0
5 ou mais	0
Nenhum	185
	237

Quantos adultos habitam a sua casa?	N.º
1	64
2	266
3	70
4	29
5 ou mais	5
	434

Moradia. Quantos adultos habitam a sua casa?	N.º
1	14
2	118
3	37
4	15
5 ou mais	5
	189

Apartamento. Quantos adultos habitam a sua casa?	N.º
1	50
2	148
3	33
4	14
5 ou mais	0
	245

Moradia com Espaço Verde	N.º
Sim	160
Não	30
	190

Apartamento com Espaço Verde	N.º
Sim	26
Não	220
	246

Alunos UAb/Compostagem	N.º
Sempre	44
Muitas Vezes	51
Ocasionalmente	66
Nunca	177
Não se aplica	95
	433

Moradia/Compostagem	N.º
Sempre	27
Muitas Vezes	35
Ocasionalmente	35
Nunca	67
Não se aplica	26
	190

Apartamento/Compostagem	N.º
Sempre	17
Muitas Vezes	16
Ocasionalmente	31
Nunca	110
Não se aplica	69
	243

Moradia + Área Verde + Compostagem	N.º
Sempre	26
Muitas Vezes	34
Ocasionalmente	33
Nunca	54
Não se aplica	13
	160

Apartamento + Área Verde + Compostagem	N.º
Sempre	2
Muitas Vezes	0
Ocasionalmente	6
Nunca	15
Não se aplica	3
	26

Fonte de Energia para Aquecimento	N.º
Electricidade	247
Gás	59
Solar	7
Lareira (sem recuperador)	43
Recuperador	50
Outra	29
	435

Moradia. Energia aquecimento.	N.º
Electricidade	83
Gás	16
Solar	6
Lareira (sem recuperador)	35
Recuperador	32
Outra	18
	190

Apartamento. Energia aquecimento.	N.º
Electricidade	164
Gás	43
Solar	1
Lareira (sem recuperador)	8
Recuperador	18
Outra	11
	245

Recorre a energias renováveis	N.º
Sim	53
Não	378
	431

Moradia. Energia renováveis.	N.º
Sim	41
Não	147
	188

Apartamento. Energias renováveis.	N.º
Sim	12
Não	231
	243

Mensalidade da Água	N.º
Menos de 25 €	245
Entre 25 € e 50 €	144
Entre 50 € e 75 €	20
Entre 75 € e 100 €	5
Entre 100 € e 200 €	2
Mais de 200 €	1
Não se aplica	19
	436

Morada. Mensalidade da Água	N.º
Menos de 25 €	89
Entre 25 € e 50 €	69
Entre 50 € e 75 €	8
Entre 75 € e 100 €	4
Entre 100 € e 200 €	2
Mais de 200 €	1
Não se aplica	17
	190
Apartamento. Mensalidade da Água	N.º
Menos de 25 €	156
Entre 25 € e 50 €	75
Entre 50 € e 75 €	12
Entre 75 € e 100 €	1
Entre 100 € e 200 €	0
Mais de 200 €	0
Não se aplica	2
	246
Mensalidade da Electricidade	N.º
Menos de 25 €	28
Entre 25 € e 50 €	181
Entre 50 € e 75 €	134
Entre 75 € e 100 €	55
Entre 100 € e 200 €	27
Mais de 200 €	3
Não se aplica	1
	429
Morada. Mensalidade da Electricidade	N.º
Menos de 25 €	4
Entre 25 € e 50 €	69
Entre 50 € e 75 €	61
Entre 75 € e 100 €	31
Entre 100 € e 200 €	19
Mais de 200 €	2
Não se aplica	0
	186
Apartamento. Mensalidade da Electricidade	N.º
Menos de 25 €	24
Entre 25 € e 50 €	112
Entre 50 € e 75 €	73
Entre 75 € e 100 €	24
Entre 100 € e 200 €	8
Mais de 200 €	1
Não se aplica	1
	243
A que temperatura costuma aquecer a sua habitação?	N.º
Menos de 17°C	55
Entre 17°C e 18°C	84
Entre 18°C e 20°C	128
Entre 20°C e 22°C	96
Entre 22°C e 24°C	41
Mais do que 24°C	17
	421
Morada. A que temperatura costuma aquecer a sua habitação?	N.º
Menos de 17°C	25
Entre 17°C e 18°C	44
Entre 18°C e 20°C	53
Entre 20°C e 22°C	36
Entre 22°C e 24°C	17
Mais do que 24°C	6
	181

Apartamento. A que temperatura costuma aquecer a sua habitação?	N.º
Menos de 17°C	30
Entre 17°C e 18°C	40
Entre 18°C e 20°C	75
Entre 20°C e 22°C	60
Entre 22°C e 24°C	24
Mais do que 24°C	11
	240
A que temperatura costuma arrefecer a sua habitação?	N.º
Não se aplica	308
Entre 22°C e 24°C	22
Entre 20°C e 22°C	25
Entre 19°C e 20°C	21
Entre 17°C e 19°C	29
	405
Moradia. A que temperatura costuma arrefecer a sua habitação?	N.º
Não se aplica	138
Entre 22°C e 24°C	9
Entre 20°C e 22°C	10
Entre 19°C e 20°C	9
Entre 17°C e 19°C	7
	173
Apartamento. A que temperatura costuma arrefecer a sua habitação?	N.º
Não se aplica	170
Entre 22°C e 24°C	13
Entre 20°C e 22°C	15
Entre 19°C e 20°C	12
Entre 17°C e 19°C	22
	232
Costuma aquecer todos os espaços da sua habitação?	N.º
Só os espaços habitados e circulações	81
Só os espaços habitados	270
Todos os espaços	29
Não se aplica	55
	435
Moradia. Costuma aquecer todos os espaços da sua habitação?	N.º
Só os espaços habitados e circulações	38
Só os espaços habitados	114
Todos os espaços	13
Não se aplica	25
	190
Apartamento. Costuma aquecer todos os espaços da sua habitação?	N.º
Só os espaços habitados e circulações	43
Só os espaços habitados	156
Todos os espaços	16
Não se aplica	30
	245
Ao desligar os aparelhos eléctricos deixa-os em modo standby?	N.º
Sempre	39
Muitas vezes	104
Ocasionalmente	154
Nunca	130
Não se aplica	7
	434

Moradia. Ao desligar os aparelhos eléctricos deixa-os em modo standby?	N.º
Sempre	18
Muitas vezes	47
Ocasionalmente	74
Nunca	49
Não se aplica	2
	190
Apartamento. Ao desligar os aparelhos eléctricos deixa-os em modo standby?	N.º
Sempre	21
Muitas vezes	57
Ocasionalmente	80
Nunca	81
Não se aplica	5
	244
Masculino. Ao desligar os aparelhos eléctricos deixa-os em modo standby?	N.º
Sempre	11
Muitas vezes	38
Ocasionalmente	60
Nunca	45
Não se aplica	3
	157
Feminino. Ao desligar os aparelhos eléctricos deixa-os em modo standby?	N.º
Sempre	28
Muitas vezes	66
Ocasionalmente	94
Nunca	85
Não se aplica	4
	277
Costuma deixar o carregador do seu telemóvel ligado à ficha?	N.º
Sempre	22
Muitas vezes	54
Ocasionalmente	101
Nunca	257
Não se aplica	1
	435
Masculino. Costuma deixar o carregador do seu telemóvel ligado à ficha?	N.º
Sempre	7
Muitas vezes	18
Ocasionalmente	35
Nunca	97
Não se aplica	1
	158
Feminino. Costuma deixar o carregador do seu telemóvel ligado à ficha?	N.º
Sempre	15
Muitas vezes	36
Ocasionalmente	66
Nunca	160
Não se aplica	0
	277
Fecha a água da torneira enquanto esfrega os dentes?	N.º
Sempre	248
Muitas vezes	78
Ocasionalmente	77
Nunca	29
Não se aplica	2
	434

Masculino. Fecha a água da torneira enquanto esfrega os dentes?	N.º
Sempre	98
Muitas vezes	31
Ocasionalmente	16
Nunca	10
Não se aplica	2
	157

Feminino. Fecha a água da torneira enquanto esfrega os dentes?	N.º
Sempre	150
Muitas vezes	47
Ocasionalmente	61
Nunca	19
Não se aplica	0
	277

Preocupa-se em usar a máquina de lavar roupa com a carga máxima?	N.º
Não tenho máquina de lavar roupa	0
Sempre, uso a máquina apenas com a carga máxima	343
Algumas vezes, uso a máquina com a carga máxima	84
Quase nunca, uso a máquina com a carga máxima	9
	436

Masculino. Preocupa-se em usar a máquina de lavar roupa com a carga máxima?	N.º
Não tenho máquina de lavar roupa	0
Sempre, uso a máquina apenas com a carga máxima	116
Algumas vezes, uso a máquina com a carga máxima	40
Quase nunca, uso a máquina com a carga máxima	3
	159

Feminino. Preocupa-se em usar a máquina de lavar roupa com a carga máxima?	N.º
Não tenho máquina de lavar roupa	0
Sempre, uso a máquina apenas com a carga máxima	227
Algumas vezes, uso a máquina com a carga máxima	44
Quase nunca, uso a máquina com a carga máxima	6
	277

Tem máquina de secar roupa? Usa muitas vezes?	N.º
Não tenho máquina de secar roupa	235
Tenho. E uso sempre	14
Tenho. E uso muitas vezes	41
Tenho. E uso algumas vezes	120
Tenho. Nunca uso	23
	433

Tem máquina de lavar louça? Usa muitas vezes?	N.º
Não tenho máquina de lavar louça	116
Tenho. E uso sempre	165
Tenho. E uso muitas vezes	70
Tenho. E uso algumas vezes	77
Tenho. Nunca uso	8
	436

Tem microondas? Usa muitas vezes?	N.º
Não tenho microondas	24
Tenho. E uso sempre	107
Tenho. E uso muitas vezes	185
Tenho. E uso algumas vezes	116
Tenho. Nunca uso	2
	434

Tem arca frigorífica?	N.º
Sim	231
Não	203
	434
Moradia. Tem arca frigorífica?	N.º
Sim	131
Não	59
	190
Apartamento. Tem arca frigorífica?	N.º
Sim	100
Não	144
	244
Quando compra um electrodoméstico tem em conta a classe de eficiência energética?	N.º
Sempre	311
Muitas vezes	83
Ocasionalmente	33
Nunca	7
Não se aplica	1
	435
Masculino. Quando compra um electrodoméstico tem em conta a classe de eficiência energética?	N.º
Sempre	110
Muitas vezes	32
Ocasionalmente	13
Nunca	4
Não se aplica	0
	159
Feminino. Quando compra um electrodoméstico tem em conta a classe de eficiência energética?	N.º
Sempre	201
Muitas vezes	51
Ocasionalmente	20
Nunca	3
Não se aplica	1
	276
Quantas televisões existem na sua casa?	N.º
1	69
2	154
3	113
4	62
5	23
	421
Moradia. Quantas televisões existem na sua casa?	N.º
1	25
2	64
3	52
4	26
5	12
	179
Apartamento. Quantas televisões existem na sua casa?	N.º
1	44
2	90
3	61
4	36
5	11
	242
Quantos computadores existem na sua casa?	N.º
1	92
2	170
3	100
4	44
5	14
Mais do que 5	12
	432

Quantos telemóveis existem na sua casa?	N.º
1	26
2	148
3	132
4	85
5	29
Mais do que 5	14
	434
Troca de electrodomésticos com muita frequência?	N.º
Muito frequentemente	1
Com pouca frequência	71
Só quando sou obrigado(a)	361
	433
Que destino dá aos materiais que já não usa?	N.º
Entrego para reutilização	107
Encaminho para reciclagem	175
Encaminho para Instituições Sociais	125
Despejo no lixo	26
	433
Trabalha em casa?	N.º
Sempre. Todos os dias.	51
Alguns dias da semana. A maior parte.	44
Um ou dois dias da semana.	29
Tenho posto de trabalho no local da minha entidade empregadora.	305
	429
HABITOS DE CONSUMO	
Quando faz compras, observa os rótulos, procurando a origem do produto?	N.º
Sempre	96
Muitas vezes	169
Ocasionalmente	132
Nunca	33
Não se aplica	2
	432
Com que frequência consome refeições em casa?	N.º
Sempre	204
Muitas vezes	209
Ocasionalmente	20
Nunca	1
Não se aplica	0
	434
Costuma comprar comidas pré-preparadas ou congeladas?	N.º
Sempre	0
Muitas vezes	47
Ocasionalmente	332
Nunca	55
Não se aplica	1
	435
Com que frequência consome refeições no restaurante?	N.º
Sempre	3
Muitas vezes	58
Ocasionalmente	349
Nunca	21
Não se aplica	1
	432
Quando compra frutas ou vegetais, tem em atenção se são da época?	N.º
Sempre	122
Muitas vezes	209
Ocasionalmente	71
Nunca	29
Não se aplica	3
	434

Na sua casa faz separação de resíduos, para reciclagem?	N.º
Sempre	223
Muitas vezes	86
Ocasionalmente	78
Nunca	35
Não se aplica	10
	432

Qual o tamanho do saco de lixo que usa no seu recipiente de despejo?	N.º
50 Lit (Grande)	54
30 Lit (Médio)	207
20 Lit (Pequeno)	140
Outro...	31
	401

Com que periodicidade enche o seu balde do lixo?	N.º
Todos os dias	109
Dia sim, dia não	162
3 vezes por semana	67
2 vezes por semana	89
	427

Considera que faz a separação de resíduos de forma natural?	N.º
Sempre	172
Muitas vezes	133
Ocasionalmente	80
Nunca	29
Não se aplica	19
	433

Com que frequência recorre ao papelão?	N.º
Sempre	164
Muitas vezes	130
Ocasionalmente	97
Nunca	24
Não se aplica	16
	431

Com que frequência recorre ao plástico?	N.º
Sempre	160
Muitas vezes	131
Ocasionalmente	91
Nunca	32
Não se aplica	15
	429

Com que frequência recorre ao vidro?	N.º
Sempre	174
Muitas vezes	96
Ocasionalmente	121
Nunca	25
Não se aplica	15
	431

Com que frequência recorre ao óleo?	N.º
Sempre	53
Muitas vezes	37
Ocasionalmente	109
Nunca	193
Não se aplica	39
	431

Com que frequência recorre ao pilhão?	N.º
Sempre	129
Muitas vezes	54
Ocasionalmente	174
Nunca	57
Não se aplica	17
	431

Na compra de um produto, tem em conta o tipo de embalagem?	N.º
Sempre	43
Muitas vezes	117
Ocasionalmente	176
Nunca	85
Não se aplica	6
	427
Evita adquirir produtos com embalagens desnecessárias?	N.º
Sempre	60
Muitas vezes	131
Ocasionalmente	140
Nunca	88
Não se aplica	13
	432
Com que periodicidade compra produtos biológicos?	N.º
Sempre	4
Muitas vezes	100
Ocasionalmente	225
Nunca	91
Não se aplica	8
	428
Em sua casa consome muita fruta, vegetais e legumes?	N.º
Sempre	205
Muitas vezes	194
Ocasionalmente	34
Nunca	0
Não se aplica	0
	433
Com que frequência consome peixe?	N.º
Sempre	29
Muitas vezes	293
Ocasionalmente	110
Nunca	1
Não se aplica	0
	433
Com que frequência consome carne?	N.º
Sempre	19
Muitas vezes	329
Ocasionalmente	79
Nunca	6
Não se aplica	0
	433
Nas suas refeições procura reduzir a ingestão de produtos de origem animal?	N.º
Sempre	20
Muitas vezes	114
Ocasionalmente	186
Nunca	105
Não se aplica	8
	433
Procura consumir produtos de origem local?	N.º
Sempre	48
Muitas vezes	194
Ocasionalmente	151
Nunca	24
Não se aplica	11
	428

Tem por hábito fazer compras no comércio local?	N.º
Sempre	41
Muitas vezes	166
Ocasionalmente	194
Nunca	28
Não se aplica	3
	432

Costuma comprar muitos produtos estrangeiros?	N.º
Sempre	0
Muitas vezes	108
Ocasionalmente	299
Nunca	20
Não se aplica	5
	432

Ao efectuar as suas compras, na escolha de um determinado produto, fica indeciso na compra entre o mais caro e mais	N.º
Sempre	16
Muitas vezes	126
Ocasionalmente	203
Nunca	73
Não se aplica	15
	433

Planeia as suas compras, nas idas ao supermercado?	N.º
Sempre	158
Muitas vezes	200
Ocasionalmente	57
Nunca	19
Não se aplica	0
	434

TRANSPORTES E SUAS PRÁTICAS

Percorre longas distâncias por semana, por questões profissionais?	N.º
Sempre	78
Muitas vezes	61
Ocasionalmente	110
Nunca	155
Não se aplica	30
	434

Percorre longas distâncias por semana, por questões pessoais e de passeio?	N.º
Sempre	8
Muitas vezes	58
Ocasionalmente	313
Nunca	42
Não se aplica	10
	431

Tenta minimizar o uso do automóvel como meio de transporte, e procura sempre outras vias alternativas?	N.º
Sempre	52
Muitas vezes	85
Ocasionalmente	158
Nunca	113
Não se aplica	28
	436

Costuma usar transportes públicos?	N.º
Sempre	53
Muitas vezes	61
Ocasionalmente	156
Nunca	139
Não se aplica	24
	433

Costuma deslocar-se a pé?	N.º
Sempre	23
Muitas vezes	164
Ocasionalmente	210
Nunca	34
Não se aplica	5
	436

Quantos automóveis há em sua casa?	N.º
4 ou mais	10
3	33
2	208
1	170
Nenhum	15
	436

Quantos quilómetros faz por semana nas suas deslocações profissionais?	N.º
mais de 500 Km	27
entre 500 e 250 Km	43
entre 250 e 100 Km	117
menos de 100 Km	169
Nenhum	77
	433

Faz muitas viagens de avião?	N.º
Sim. Por imposição profissional	18
Sim. Por motivos pessoais e familiares.	48
Sim. Procuro sempre destinos de férias distantes. Que o justificam.	59
Não. Não é minha opção.	167
Não. Nunca se coloca essa possibilidade.	141
	433

Qual o seu meio de transporte preferencial?	N.º
Automóvel	278
Comboio	73
Autocarro	11
Moto	7
Bicicleta	6
Andar a pé	60
	435

Alguma vez usou a boleia ecológica?	N.º
Sempre	4
Muitas vezes	26
Ocasionalmente	60
Nunca	302
Não se aplica	42
	434

TURISMO E PASSEIO

Tem segunda casa? Com que frequência a usa?	N.º
Não tenho 2ª casa.	338
Muitas vezes	25
Algumas vezes.	53
Raramente.	12
Quase nunca a uso.	0
	428

Costuma fazer férias fora do país?	N.º
Quase sempre.	25
Muitas Vezes	31
Algumas vezes.	211
Nunca	150
Não se aplica	17
	434

Costuma fazer fins de semana desportivos?	N.º
Quase sempre.	11
Muitas Vezes	31
Algumas vezes.	190
Nunca	191
Não se aplica	12
	435

Costuma passear aos fins de semana pelos Centros Comerciais?	N.º
Quase sempre.	6
Muitas Vezes	24
Algumas vezes.	241
Nunca	155
Não se aplica	9
	435

Nas suas opções de fim de semana, privilegia os contactos com a natureza?	N.º
Quase sempre.	101
Muitas Vezes	172
Algumas vezes.	148
Nunca	9
Não se aplica	5
	435

OPÇÕES E SEUS EFEITOS

Tem em conta a vida útil dos materiais, quando faz uma aquisição? Pagando um pouco mais por alguma garantia nesse sentido?	N.º
Sempre	74
Muitas vezes	199
Ocasionalmente	131
Nunca	30
Não se aplica	2
	436

Costuma pensar nos efeitos das suas decisões de compra?	N.º
Sempre	110
Muitas vezes	189
Ocasionalmente	116
Nunca	18
Não se aplica	1
	434

Acha que as suas compras interferem na protecção do ambiente?	N.º
Sempre	80
Muitas vezes	172
Ocasionalmente	163
Nunca	15
Não se aplica	5
	435

Sente prazer no acto de comprar?	N.º
Sempre	38
Muitas vezes	138
Ocasionalmente	216
Nunca	41
Não se aplica	3
	436

No último ano, quantos produtos adquiriu em apoio a uma causa social?	N.º
Nenhum	54
Um	50
Entre 2 e 3	189
Entre 4 e 6	81
Mais do que 6	60
	434

Compraria um produto mais caro, por apoio a uma causa social?	N.º
Sempre	38
Muitas vezes	115
Ocasionalmente	250
Nunca	26
Não se aplica	6
	435

Faz questão e gosto em seguir a moda?	N.º
Sempre	7
Muitas vezes	84
Ocasionalmente	246
Nunca	92
Não se aplica	6
	435

Deixaria de comprar um produto que gostasse muito, por causa de uma violação de direitos humanos?	N.º
Sempre	269
Muitas vezes	91
Ocasionalmente	60
Nunca	7
Não se aplica	8
	435