



Ana Filipa Puga Alves

Mestrado Integrado em Engenharia do Ambiente,

Perfil de Gestão e Sistemas Ambientais

O papel do consumidor nas políticas de sustentabilidade

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Engenharia do Ambiente, perfil de Gestão e Sistemas Ambientais

Orientador: Prof^a. Doutora Maria Paula Baptista da Costa Antunes,
Prof^a Catedrática, FCT-UNL

Júri:

Presidente: Prof. Doutor Rui Jorge Fernandes Ferreira dos Santos
Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Ribeiro Videira Costa
Vogal: Prof. Doutora Maria Paula Baptista da Costa Antunes

O papel do consumidor nas políticas de sustentabilidade

Copyright © 2012, Ana Filipa Puga Alves, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa e Universidade Nova de Lisboa. Todos os direitos reservados

A Faculdade de Ciências e Tecnologia e a Universidade Nova de Lisboa têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Redigido com o novo Acordo Ortográfico

AGRADECIMENTOS

Queria, em primeiro lugar, agradecer a ajuda, o esforço, a disponibilidade e o entusiasmo para o desenvolvimento deste trabalho, por parte da minha orientadora de dissertação, a Prof^a Doutora Maria Paula Baptista da Costa Antunes.

De seguida, gostaria de agradecer à Doutora Sofia Vaz e ao Pedro Baptista a disponibilidade, o apoio e os estudos fornecidos sobre o desperdício alimentar, que foram importantes para comparar os resultados obtidos e para perceber as causas e algumas soluções para o meu trabalho.

A todas as pessoas das empresas BES, BES ESI, Microsoft, Glintt, IBM, Novabase, SAGE Portugal, Cisco, e dos organismos dependentes do Ministério da Justiça, nomeadamente, IGFIJ.IP, DGAJ, IRN.IP, DGPJ e Procuradoria-Geral da República que receberam o *link* para o meu questionário e que fizeram um esforço por perder uns minutos do seu tempo para o responder, um muito obrigado, foi muito importante a vossa colaboração.

A todos os meus amigos dentro e fora da FCT-UNL que me apoiaram e divulgaram os meus questionários, que me ajudaram na minha vida académica e que são a minha alegria, devo-vos um especial OBRIGADO, pois sem vocês a vida não seria tão colorida.

Por fim, quero agradecer aos meus pais e irmão pelo apoio, o amor, a compreensão e paciência que me dão todos os dias, especialmente os meus pais que me aconselharam na elaboração da dissertação e ajudaram a partilhar o questionário por todas as pessoas que conheciam. A minha vida académica não existiria se não fosse o seu esforço no dia-a-dia para me darem a mim e ao meu irmão uma vida melhor, não se importando de abdicar de muitas coisas, para que eu tivesse sucesso e chegasse onde cheguei hoje. Sem vocês isto não seria possível.

SUMÁRIO

As escolhas do consumo quotidiano estão enredadas numa teia de motivações e valores que dificultam a mudança para um comportamento mais sustentável.

A proliferação de uma grande variedade de produtos, de forma a satisfazer a heterogeneidade dos gostos de cada consumidor, faz com que a tomada de decisão seja cada vez mais difícil, o que conduz a que o consumidor utilize atalhos mentais, como é o caso dos rótulos e das marcas, que facilitem a tomada de decisão.

Compreender mais claramente o comportamento do consumidor, bem como o que influencia as suas escolhas é importante para alcançar uma forma de motivar o consumo sustentável.

Estudos anteriores concluíram com a prestação de informação, por si só, não é suficiente para incentivar uma decisão de compra mais sustentável, pois a informação encontra-se disponível, mas raramente o consumidor procura ler ou digerir toda a informação disponibilizada.

Com esta dissertação pretende saber-se o que influencia a decisão de compra de um consumidor português, se este está informado ou tem conhecimento das políticas ambientais utilizadas atualmente, para promover produtos com menores impactos negativos no ambiente, comparativamente a outros produtos/serviços da mesma categoria, e se o comportamento é proporcional com os seus valores ou motivações. Por fim, pretendeu-se saber quais os instrumentos que as pessoas achavam serem mais promissores para induzir um consumo mais sustentável e conseguirem estar inteiradas sobre a informação ambiental de cada produto ou serviço disponível ao público.

Observa-se que os componentes que mais influenciam a escolha do consumidor são o preço e a qualidade. Contudo, percebe-se que as pessoas não elaboram com antecedência uma lista de compras estando mais propícias a serem influenciadas pelas promoções e a adquirirem mais produtos do que necessitam.

O papel decisivo, da seleção de produtos com melhor desempenho ambiental, vai sempre pertencer ao consumidor, mas se a informação for simples, acessível, que permita a comparação entre produtos semelhantes e certificada por uma entidade credível, o consumidor vai mais facilmente escolher a melhor opção.

Palavras-Chave: Consumidor, comportamento, consumo sustentável, instrumentos, políticas, informação

ABSTRACT

Everyday consumer choices are entangled in a web of motivations and values that make it difficult to shift to a more environmentally friendly behavior.

The proliferation of a large variety of products, to satisfy the heterogeneity of consumers' taste and preferences, makes decision-making more difficult, leading to the use of mental shortcuts by consumer, such as labels and brands, that support decision making.

Understanding more clearly consumers behavior and what influences their choices, is important to achieve a way of motivating sustainable consumption.

Provision of information per se, is not enough to encourage more sustainable purchase decisions because the information is available but the consumer rarely reads or digests all the provided information.

With this work we want to know what influences the buying decision of a Portuguese consumer, if it is informed or aware of environmental policies currently used to promote products that reduced the negative impacts on the environment, compared to other products / services of the same category and if the behavior is consistent with their values or motivations. Finally, we wanted to know what initiative people would find interesting to be implemented in order to induce more sustainable consumption and be able to be up-to-date about the environmental information of each product or service available to the public.

It is observed that the components that influence consumer choice are price and quality. However, it is clear that people don't prepare a list of purchases in advance being more propitious to be influenced by promotions and to purchase more products than they need.

The crucial role in the selection of products with improved environmental performance will always belong to the consumer, but if the information is simple, accessible, allowing comparison of similar products and certified by a credible entity, consumers will more easily choose the best option.

Keywords: Consumer, behaviour, sustainable consumption, instruments, policies, information

ÍNDICE DE MATÉRIAS

Agradecimentos.....	iii
Sumário	v
Abstract	vii
Índice De Matérias	ix
Índice de Figuras	xiii
Índice de Tabelas	xvii
Abreviaturas, Siglas e Símbolos	xix
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento e relevância do tema.....	1
1.2. Âmbito e Objetivos.....	2
1.3. Metodologia geral	2
1.4. Organização da dissertação	3
2. Revisão da Literatura	5
2.1. A origem de uma sociedade de consumo	5
2.2. Aspetos que influenciam o consumo	5
2.3. O emergir de uma consciência ecológica.....	9
2.4. Consumo e produção sustentável	13
2.5. O consumidor verde português vs OCDE	17
2.6. Ferramentas para promoção do consumo sustentável	20
2.6.1. Institucionalização do consumo sustentável.....	22
2.6.2. Instrumentos regulamentares vs económicos	24
2.6.3. Marketing ecológico	26
2.6.4. Rotulagem voluntária	27
2.6.5. Pegada de carbono de bens e serviços.....	30
2.6.6. Educação	31
2.6.7. Publicidade.....	32

2.6.8. Campanhas de comunicação	33
2.6.9. Instrumentos elaborados para incentivar o consumo sustentável.....	34
2.7. A problemática do <i>greenwashing</i>	36
3. Metodologia e Planeamento do Trabalho	39
3.1. Objetivos	39
3.2. Planeamento do trabalho.....	39
3.3. Inquérito	41
3.3.1. Inquérito <i>online</i>	42
3.3.2. Inquérito face-a-face	43
3.4. Tratamento de resultados.....	44
4. Resultados e Discussão.....	45
4.1. Caracterização geral de Portugal	45
4.2. Análise dos dados obtidos a partir de um inquérito <i>online</i>	46
4.2.1. Caracterização sociodemográfica.....	47
4.2.2. Caracterização do comportamento do inquirido	48
4.2.3. Caracterização de informação e conhecimento	54
4.2.4. Caracterização psicossocial	59
4.2.5. Mecanismos para promoção de um consumo mais sustentável.....	64
4.3. Análise do levantamento de dados efetuado junto às áreas comerciais	68
4.3.1. Caracterização sociodemográfica.....	69
4.3.2. Caracterização do comportamento do inquirido	70
4.3.3. Caracterização de informação e conhecimento	74
4.3.4. Caracterização psicossocial	76
4.3.5. Mecanismos para promoção de um consumo mais sustentável.....	77
4.4. Principais conclusões	80
5. Conclusões.....	85
5.1. Síntese conclusiva	85
5.2. Limitações do estudo e desenvolvimentos futuros.....	86
6. Referências Bibliográficas.....	87
7. Anexos.....	93

Anexo A – Inquérito em formato <i>online</i>	94
Anexo B – Inquérito elaborado junto às áreas comerciais	98
Anexo C – Rótulos ecológicos existentes em Portugal	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelo do processo de decisão do consumidor e fatores de influência (Morais, 2012)	7
Figura 2.2 – Modelo dual da Teoria do Comportamento (Lima, 2012)	9
Figura 2.3 – Cronograma do Processo de Marraquexe (Ministry of Agriculture, Food and Consumer Affairs Sweden, 2005)	12
Figura 2.4 – Ciclo de vida do produto com ênfase nas fases de consumo sustentável (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010). As setas representam o transporte ao longo do processo.....	14
Figura 2.5 – Modelo conceptual do Consumidor Verde (Afonso, 2010)	17
Figura 2.6 – Elementos para mudar o comportamento do consumidor (Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research, 2009)	21
Figura 2.7 – Evolução do marketing verde (Afonso, 2010).....	27
Figura 2.8 – Estratégias de marketing, tendo em conta o produto, o preço, a comunicação e a distribuição (Afonso, 2010).....	27
Figura 2.9 – Lançamento de rótulos ecológicos por ano (Park & Koehler, 2011)	28
Figura 2.10 – Tipos de verificação/certificação dos rótulos ecológicos (Park & Koehler, 2011) 29	
Figura 2.11 – Ascensão da publicidade “verde” (TerraChoice Group Inc., 2009)	37
Figura 3.1 – Fluxograma do trabalho efetuado entre os meses de Fevereiro a Setembro de 2012.....	40
Figura 3.2 – Inquéritos realizados junto a dois estabelecimentos comerciais na Parede, Cascais (Google).....	41
Figura 4.1 – Resultados provisórios dos Censos de 2011 (INE, 2011)	45
Figura 4.2 – Número de respostas diárias obtidas no inquérito <i>online</i>	46
Figura 4.3 – Caracterização de amostra (Idade)	48
Figura 4.4 – Caracterização de amostra (habilitações literárias).....	48
Figura 4.5 – Frequência com que as pessoas vão aos supermercados/ hipermercados	51
Figura 4.6 – Percentagem de entrevistados que levam ou não lista de compras quando vão fazer as suas compras	51
Figura 4.7 – O que influencia a decisão de compra dos consumidores (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher até 6 hipóteses, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)	52
Figura 4.8 – Percentagem de pessoas que fazem reciclagem.....	52

Figura 4.9 – Frequência com que os inquiridos deitam comida fora, por esta se ter estragado ou ter ultrapassado o prazo de validade	53
Figura 4.10 – Percentagem de pessoas que mudaram os seus hábitos de compra nos últimos 10 anos.....	53
Figura 4.11 – Tendências observadas na alteração de hábitos de consumo (taxa de aumento no consumo de determinada categoria de produtos).....	54
Figura 4.12 – Motivo que envolveu a mudança de hábitos de compra	54
Figura 4.13 – Percentagem de entrevistados que sabem o que é um rótulo ecológico.....	56
Figura 4.14 – Percentagem de entrevistados que sabem o que é um rótulo ecológico.....	56
Figura 4.15 – Os Rótulos ecológicos mais conhecidos por parte dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)	57
Figura 4.16 – Rótulos ecológicos mais conhecidos por parte dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)	58
Figura 4.17 – Percentagem de entrevistados que sabe, dos produtos que compra, se têm rótulo ecológico	58
Figura 4.18 – Percentagem de indivíduos que afirma saber o que é uma pegada de carbono. 59	
Figura 4.19 – Percentagem de consumidores que têm conhecimento de qual é a sua pegada de carbono.....	59
Figura 4.20 – Percentagem de inquiridos que afirmam tomar decisões ambientalmente conscientes sobre os produtos que compram	61
Figura 4.21 – Percentagem de inquiridos que afirmam tomar decisões ambientalmente conscientes sobre os produtos que compram	62
Figura 4.22 – Percentagem de indivíduos que consideram que as suas compras têm impacto ambiental	62
Figura 4.23 – Atributos que os consumidores selecionaram que poderiam ser exibidos nos rótulos dos alimentos ou são essenciais estarem nos produtos consumidores (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher até 3 hipóteses, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)	63
Figura 4.24– Percentagem de inquiridos que considerava o rótulo ecológico importante para a escolha de produtos	63
Figura 4. 25 – Percentagem de inquiridos que considerava o rótulo ecológico importante para a escolha de produtos	63

Figura 4.26 – Percentagem de pessoas que afirmam que a pegada de carbono de um produto influencia a sua qualidade	64
Figura 4.27– Percentagem de entrevistados que reconhece que era importante as empresas calcularem a pegada de carbono	64
Figura 4.28 – Percentagem de inquiridos que estariam propensos no futuro a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos	64
Figura 4.29 – Percentagem de consumidores que considera que devia existir um rótulo ecológico universal para todos os produtos	66
Figura 4.30 – Abordagem inovadora que os entrevistados achariam interessante os supermercados aderirem (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%).....	67
Figura 4.31 – Caracterização de amostra (Idade)	70
Figura 4.32 – Caracterização de amostra (Habilitações Literárias).....	70
Figura 4.33 – Frequência com que as pessoas vão aos supermercados/ hipermercados	72
Figura 4. 34 – Percentagem de entrevistados que levam ou não lista de compras quando vão fazer as suas compras	72
Figura 4.35 – O que influencia a decisão de compra dos consumidores (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais do que uma hipótese, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)	73
Figura 4.36 – Percentagem de pessoas que mudaram os seus hábitos de compra nos últimos 10 anos.....	74
Figura 4.37 – Tendências observadas na alteração de hábitos de consumo (taxa de aumento no consumo de determinada categoria de produtos).....	74
Figura 4.38 – Percentagem de entrevistados que sabem o que é um rótulo ecológico.....	75
Figura 4.39 – Percentagem de entrevistados que sabe, dos produtos que compra, se têm rótulo ecológico	75
Figura 4.40 – Percentagem de indivíduos que afirma saber o que é uma pegada de carbono. 76	
Figura 4. 41 – Percentagem de entrevistados que reconhece que era importante as empresas calcularem a pegada de carbono	77
Figura 4. 42 – Percentagem de inquiridos que estariam propensos no futuro a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos	77
Figura 4.43 – Percentagem de consumidores que considera que devia existir um rótulo ecológico universal para todos os produtos	79

Figura 4.44 – Abordagem inovadora que os entrevistados achariam interessante os supermercados aderirem (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%).....	80
Figura 4.45 – Utilização de um indicador ambiental agregado, que permite a fácil comparação entre dois produtos (European Commission – DG Environment, 2012).....	83
Figura 4.46 – Combinação ótima de um indicador ambiental global agregado (European Commission – DG Environment, 2012).....	84

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 – Legenda das abreviaturas, siglas e símbolos utilizados.....	xix
Tabela 2.1 – Acontecimentos relevantes para as políticas de proteção ambiental (Eurocid, 2010)	10
Tabela 2.2 – Evolução das Preocupações Ambientais (Afonso, 2010).....	13
Tabela 2.3 – ECCB: Estatística Descritivas dos Itens (Afonso, 2010).....	19
Tabela 2.4 – Promoção de comportamentos pró-ambientais com intervenções ativas e passivas (Lima, 2012)	31
Tabela 2.5 – Ferramentas utilizadas para incentivar o consumo sustentável (Rubik, et al., 2009)	34
Tabela 3.1 – Datas e locais da realização dos questionários	42
Tabela 4.1 – Características sociodemográficas dos inquiridos.....	47
Tabela 4.2 – Características comportamentais dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher até 6 hipóteses na Q6, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)	48
Tabela 4.3 – Características informativas e de conhecimento dos entrevistados (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher na Q16 mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)	55
Tabela 4.4 – Características psicossociais dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos na Q11 poderem escolher até 3 hipóteses, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)	60
Tabela 4.5 – Identificação da estratégia de comunicação mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável (havendo a possibilidade dos inquiridos na Q25 poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%).	65
Tabela 4.6 – Características sociodemográficas dos inquiridos.....	69
Tabela 4.7 – Características comportamentais dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de uma hipótese na Q6, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)	71
Tabela 4.8 – Características informativas e de conhecimento dos entrevistados	74
Tabela 4.9 – Características psicossociais dos inquiridos.....	76
Tabela 4.10 – Identificação da estratégia de comunicação mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável (havendo a possibilidade dos inquiridos na Q15 poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%).	78

ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

Na tabela 1.1 está presente a legenda das abreviaturas, siglas e símbolos utilizados na presente dissertação.

Tabela 1.1 – Legenda das abreviaturas, siglas e símbolos utilizados

Abreviatura, sigla e símbolo	Significado
APA	Agência Portuguesa do Ambiente
CE	Comissão Europeia
CEE	Comunidade Económica Europeia
CO₂	Dióxido de carbono
CO_{2eq}	Dióxido de carbono equivalente
COP	Conference of the Parties
CPE	Contratos públicos ecológicos
DG Environment	Environment Directorate-General
ECCB	Ecological Concious Consumer Behavior
EHS	Environmental Health and Safety
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
EPA	US Environmental Protection Agency
EUA	Estados Unidos da América
GEE	Gases de efeito de estufa
hab	Habitante
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
ISO	International Organization for Standardization
kg	Quilograma
LCA	Life-cycle assessment
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
ONG	Organização não-governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto

PNUA	Programa das Nações Unidas para o Ambiente
PNUA/OMM	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente/ Organização Meteorológica Mundial
RU	Resíduos Urbanos
SCP	Consumo e Produção Sustentáveis
UE	União Europeia
UNEP	United Nations Environment Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
ZERI	Zero emissions research initiative

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e relevância do tema

Desde o início da revolução industrial a produção levou ao consumo. Os consumidores de hoje, na sua maioria, não têm consciência do que querem, ou porque querem (Hamilton, 2010). A sociologia do consumo focou-se nas formas como as escolhas de consumo quotidianos, nas sociedades afluentes, facilitavam o processo de criação e manutenção de uma “autoidentidade” (Soron, 2010; Neuner, Raab, & Reisch, 2005).

A compreensão das forças motrizes e dos impactos ambientais, que advêm do aumento do consumo está a tornar-se cada vez mais importante. Essa compreensão pode ser alcançada através da análise dos quadros económicos, dos modelos de negócio, das inovações tecnológicas, das normas sociais, dos fatores psicológicos (coletivos e individuais) nos processos de decisão (Mont & Power, 2010).

O consumo exagerado dos recursos planetários levou, entre outras coisas, a taxas aceleradas de mudanças climáticas, poluição do ar e da água, desflorestação, degradação do solo e perda de espécies (Soron, 2010).

Tornou-se evidente que intervenções como a reutilização, remanufactura e reciclagem dos resíduos de um processo de produção, ou o redesenho de produtos, processos e cadeias de fornecimento, para melhorar a eficiência da sociedade industrial por si só não garantem o desenvolvimento sustentável. É importante desenvolver processos industriais mais eficientes, projetar tecnologias mais limpas e mais inteligentes, mas nenhum deles garante que os consumidores optem por comprar os produtos mais ecológicos (Jackson, 2005). A compreensão das decisões de compra dos consumidores, bem como, dos comportamentos de utilização e descarte, pode facilitar a identificação dos requisitos para guiar os fabricantes no desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010). É fundamental observar o foco das necessidades dos consumidores, caso contrário há um risco de que os produtos desenvolvidos não se vendam.

A tarefa de motivar o consumo sustentável é muitas vezes tratada de uma maneira em grande parte instrumental, confiando fortemente, em campanhas de comunicação destinadas à mudança do comportamento individual (Soron, 2010). Políticas e instrumentos de política podem ter uma influência direta ou indireta sobre os padrões e níveis de consumo.

Os sinais de preço inadequados e a falta de informação confiável e autorizada são as principais barreiras para um comportamento mais sustentável. Portanto, com base nesses pressupostos foram desenvolvidos uma série de instrumentos, maioritariamente focados no ajustamento das falhas de mercado, corrigindo, em alguns casos, os preços por meio de impostos e taxas (Mont & Power, 2010) e fornecendo informações mais precisas aos consumidores (por exemplo, rótulos ecológicos e campanhas de sensibilização).

Um problema que os rótulos ecológicos e outras ferramentas de informação enfrentam é que devido à quantidade e à diversidade da informação apresentada, o consumidor acaba por confundir o que foi transmitido. Contudo, a prestação de informação, por si só, pode não ser suficiente para conduzir a mudanças de atitudes e comportamentos. É importante ter em mente, quando se pensa em políticas de intervenção, que as ações das pessoas por vezes contradizem as suas atitudes, pois uma mudança de atitude não leva obrigatoriamente a uma mudança de comportamento. Uma vez que as pessoas estão satisfeitas com as suas escolhas, o seu comportamento torna-se rotineiro, não procurando novas alternativas (Power & Mont, 2010).

Tendo em conta o que foi dito anteriormente é necessário identificar os fatores que influenciam as escolhas e o comportamento do consumidor e arranjar instrumentos que facilitem a identificação, por parte do consumidor, de produtos/serviços mais ecológicos e que incentivem o consumidor a optar por eles.

1.2. Âmbito e Objetivos

Com esta dissertação pretende-se contribuir para o desenvolvimento de ferramentas que estimulem o cidadão a ter padrões de consumo mais compatíveis com um comportamento sustentável, fomentando a procura de produtos e serviços com um impacto ambiental reduzido.

De forma a alcançar esse objetivo elaborou-se as seguintes perguntas: O consumidor planeia com antecedência o que quer comprar? Quais os fatores que influenciam os comportamentos de consumo das pessoas? O consumo variou com o tempo? Tudo o que adquirido é consumido? Qual o nível de conhecimento em relação à utilização de rótulos ecológicos e pegadas de carbono para identificação de produtos mais sustentáveis? O nível de conhecimento está interligado com o comportamento? A presença de um indicador de qualidade ambiental vai influenciar a escolha de um determinado produto? Qual a melhor estratégia para promover um consumo mais sustentável?

Com as respostas a estas questões pretende-se compreender o comportamento do consumidor, se este tem conhecimento das políticas ambientais existentes para comunicar o desempenho ambiental dos produtos e serviços e quais os mecanismos que consideravam mais interessantes para estimular a procura de produtos mais sustentáveis.

1.3. Metodologia geral

Na primeira parte do trabalho realizou-se uma revisão da literatura sobre a origem da sociedade de consumo, os aspetos que influenciam o consumo e como surgiu o consumo sustentável.

Na segunda parte, analisando a informação obtida, conseguiu-se sintetizar os aspetos que caracterizam o consumo e as ferramentas que promovem o consumo sustentável.

A partir da revisão da literatura e tendo como base os objetivos a atingir, selecionaram-se as variáveis que se consideram importantes, para avaliar o comportamento do consumidor, e o seu nível de conhecimento em relação aos instrumentos utilizados, para a promoção de um consumo sustentável. As variáveis foram analisadas através da construção de dois inquéritos, um para ser efetuado pela internet e outro junto aos estabelecimentos comerciais.

Com os dados recolhidos pretendeu-se identificar e caracterizar o comportamento de compra do consumidor português, avaliar o nível de conhecimento das políticas ambientais existentes, a existência de uma relação entre o nível de conhecimento e a conduta, e identificar uma estratégia mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável. Os mesmos foram comparados com a revisão da literatura e procedeu-se à análise das estratégias propostas.

Por fim, na última fase, em função da análise e discussão do trabalho realizado efetuou-se a redação da dissertação.

1.4. Organização da dissertação

A presente dissertação está subdividida em sete capítulos. No primeiro capítulo fez-se uma introdução com o enquadramento e a relevância do papel do consumidor nas políticas de sustentabilidade, sendo definidos os objetivos e o âmbito da dissertação, bem como a metodologia geral utilizada.

No segundo capítulo fez-se uma revisão da literatura onde se aborda a origem das sociedades de consumo, os aspetos que influenciam o consumo, como emergiu o consumo sustentável e que ferramentas existem para promover o consumo sustentável.

No terceiro capítulo foi enunciada a metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos e as ferramentas de análise utilizadas (inquéritos).

No quarto capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos.

No quinto capítulo estão presentes a síntese conclusiva e os desenvolvimentos futuros.

Por fim no sexto e sétimo capítulo estão apresentadas as referências bibliográficas e os anexos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A origem de uma sociedade de consumo

Reconhece-se, cada vez mais, que o crescimento do consumo no Hemisfério Norte constitui uma parte importante dos problemas ambientais globais (Røpke, 1999). O referido crescimento ganhou força principalmente a partir da Revolução Industrial.

Com a Revolução Industrial poucas pessoas tinham disponibilidade para cultivarem os seus próprios alimentos, precisando a maioria de comprar as suas necessidades no mercado. Este facto originou um acréscimo de consumo, que levou ao aumento do rendimento familiar coincidente com a ampliação da produtividade do trabalho decorrentes dos processos de industrialização e competição de mercado (Røpke, 1999). Para a população o consumo significava melhorias nas condições de vida, defendendo que só com a industrialização conseguia-se alcançar a felicidade individual e a prosperidade pública (Barracho, 2011).

Na segunda metade do século XX a globalização acelerou numa forma explosiva, com o crescente aumento do volume e variedade de transações de bens e serviços, surgindo entre 1950 e 1980, 46 600 novas empresas multinacionais que levaram a um incremento no valor global das exportações de 0,311 para 5,4 biliões de dólares (Santos, 2007).

Contudo, o desejo de fazer crescer ilimitadamente a riqueza, com muita produção sem acréscimo do emprego, com uma preocupação em baixar os custos de produção, deslocando as empresas para países com salários mais baixos, sem proteção social e regulamentação a favor da proteção ambiental, originou a descentralização dos Estados e fugas de capitais, que gerou um agravamento do desemprego, de sem-abrigo, de ameaças ecológicas e o encorajamento dos abusos da especulação financeira (Barracho, 2011; Santos, 2007).

Este componente de globalização leva à migração do poder económico dos países para as multinacionais, com a concentração da riqueza num grupo mais restrito de gestores e grandes acionistas (Santos, 2007).

2.2. Aspetos que influenciam o consumo

Ao longo das últimas décadas, a variedade de produtos tem proliferado em várias indústrias (Rajagopalsn & Xia, 2012), de forma a tentar satisfazer a heterogeneidade dos gostos dos consumidores, aumentando o volume de vendas.

Devido às tecnologias de fabricação mais eficientes e flexíveis torna-se mais fácil produzir uma variedade de produtos, sem um aumento substancial de custos. Enquanto os custos de variedade vão para os fabricantes, os benefícios relativos à variedade vão tanto para os fabricantes como para os retalhistas (Rajagopalsn & Xia, 2012), dependendo das características de procura de consumo e outros aspetos da cadeia de abastecimento. Contudo, as ações unilaterais (Marconi, 2009) por parte das Industrias num mundo globalizado têm sido feitas com

precaução, tendo em conta preocupações de perda de competitividade e comportamentos de *free-riding*.

Muitas organizações têm atuado para desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as exigências dos consumidores (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010). Porém, para melhorar esse desempenho é preciso procurar produtos e tecnologias de produção mais adequadas, durante o ciclo de vida do produto, e utilizar uma rotulagem mais simples para que o consumidor se aperceba do esforço das empresas para melhorar o seu desempenho e consiga escolher de forma mais correta (Comissão Europeia, 2008). Entender como esses aspetos influenciam os consumidores pode facilitar a identificação das necessidades dos consumidores por produtos sustentáveis, conduzindo à criação de novos bens e serviços mais eficientes em termos de sustentabilidade e mercado.

As análises de marketing (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010) são tratadas como uma das fases essenciais durante o desenvolvimento do conceito do produto e de comercialização do mesmo. Cada vez mais as empresas (Barracho, 2011) desenvolvem uma mensagem publicitária específica a um determinado mercado-alvo, adaptando-se às suas preferências e necessidades, havendo um interesse por parte das empresas em perceber o que as pessoas querem, quando procuram o seu bem-estar e como o constituem.

Falhas na conceção de um produto (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010) podem ser resultado de uma má avaliação das necessidades das partes interessadas em requisitos do produto, bem como a conversação pobre sobre quais são as funções do produto. É importante “dar” o que o consumidor quer e resistir à tentação de modificá-lo para conseguir mais conformidade com as normas corporativas. Dos trinta mil novos produtos de consumo lançados mundialmente a cada ano, estima-se que cerca de 90% falha, apesar da pesquisa de mercado indicar de antemão que as pessoas vão comprar (Policy Studies Institute, 2009), porque muitas vezes aquilo que dizem que vão comprar é diferente daquilo que realmente compram. As pessoas costumam responder de uma forma, mas agem de forma diferente, sendo particularmente comum afirmarem uma maior disposição para pagar do que realmente estão dispostos (Carlsson, García, & Löfgren, 2010).

Visto que, a memória do ser humano é limitada (Barracho, 2011) a publicidade vai ajudar o consumidor a recuperar a informação, para poder avaliar as marcas e concretizar o objetivo da compra. A marca possui funções estratégicas para a empresa: de proteção (contra eventuais imitações ou falsificações), de posicionamento (instrumento de luta concorrencial, reduzindo a capacidade de oferta) e de capitalização (constitui uma riqueza para empresa). As funções de utilidade direta da marca para o consumidor são: ajustamento (orienta as escolhas em função das necessidades, aumentando a transparência do mercado), prática (meio prático e cómodo de memorizar as características dos produtos e de associar um nome), garantia (identifica e responsabiliza o fabricante), personalização (originalidade e personalidade através das escolhas que fazem) e lúdico (necessidades correspondentes à novidade, à complexidade e ao risco).

As escolhas de consumo quotidianas (Sorou, 2010) estão enredadas numa teia (Figura 2.1), não-instrumental, de motivações, valores, emoções, auto-concepções e associações culturais que dificultam a absorção de mudança de comportamento ambientalmente amigável. Os mercados segmentam-se através de vários critérios (Barracho, 2011): geográficos (regiões, zonas urbanas/rurais, concentração e clima), demográficos (densidade populacional, agregado familiar, género, nível de escolaridade), socio-económicos (rendimentos, nível de instrução), psicográficos (personalidade, autonomia), comportamental (estilos de vida) e fatores situacionais (cultura e valores). Qualquer esforço para fazer avançar a agenda do consumo sustentável requer um envolvimento mais profundo com as pressões sociais e culturais e com os padrões de consumo estabelecidos em formas que não são estritamente racionais.

O que pode influenciar a escolha de produtos (OCDE, 2008) pode ser o preço, o sabor, a aparência e design, a marca, a compatibilidade ambiental e os rótulos ecológicos. Outro fator que influencia é a renda das famílias, as famílias mais abastadas estão propensas a comprar mais produtos sustentáveis, porém consomem muito mais, tendo mais eletrodomésticos, compram mais alimentos e geram mais resíduos. Pessoas com menores recursos não têm recursos para investir em formas sustentáveis.

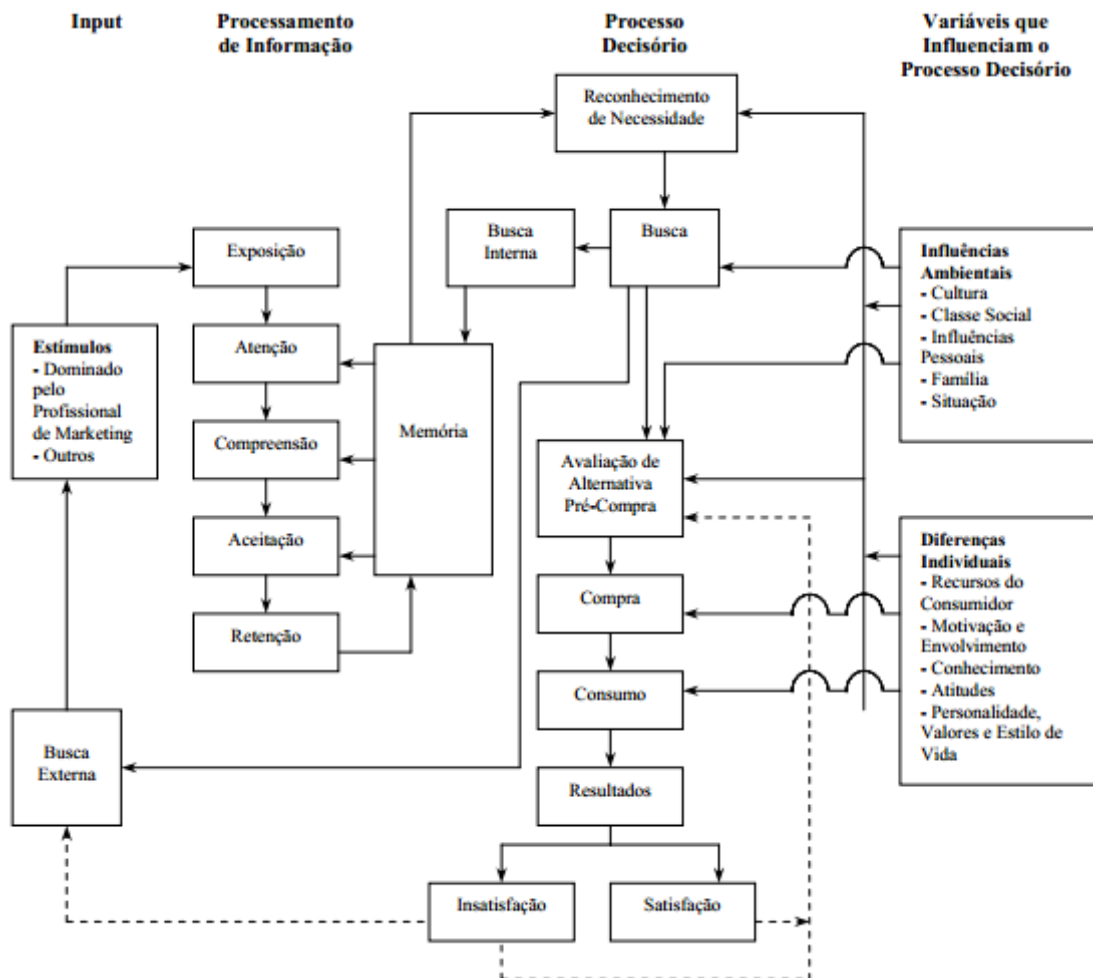


Figura 2.1 – Modelo do processo de decisão do consumidor e fatores de influência (Morais, 2012)

O consumo (Barracho, 2011) é considerado um processo de aprendizagem pois aprende-se a optar por um determinado produto ou marca desde a juventude. As pessoas (OCDE, 2008) podem não se comportar “racionalmente” quando consomem, existindo variáveis que influenciam esse comportamento. Essas variáveis são:

- Os consumidores não pesam todos os custos e benefícios das suas escolhas, estando apenas propensos a ler a informação disponibilizada quando percebem o benefício em fazê-lo. As decisões podem ser automáticas (Figura 2.2), habituais, ou influenciadas pelas emoções/comportamento de outros indivíduos. A compra repetida de certos produtos leva à sua compra automática. Para os consumidores que estão preocupados com a proteção do ambiente, a percepção de estarem a comprar um produto mais ecológico pode ser suficiente para motivar a sua compra, mas para os demais consumidores, os benefícios pessoais, em termos de qualidade, redução dos custos de funcionamento ou de poupança, podem revelar-se mais motivantes (Policy Studies Institute, 2009; Dolan, 2002; Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research, 2009);
- Os consumidores usam atalhos mentais (reconhecimento de rótulos e marcas) para ajudar a tomada de decisão, podendo ocorrer uma distorção nas decisões destes, sendo influenciado pela forma como a informação é apresentada e do contexto em que é tomada a decisão. Na maioria dos casos, outros fatores externos, como é o caso do preço, ofertas especiais, lealdade à marca e o tipo de produto, desempenham um papel dominante na decisão de compra. (Policy Studies Institute, 2009; Barracho, 2011);
- As pessoas tendem a estar mais relutantes em sofrer uma perda do que motivadas pela obtenção de um benefício de igual valor. Pagar com cartão de crédito, por exemplo, faz com que a transação seja mais abstrata, de modo que os consumidores estão menos propensos a sentir a perda associada ao pagar pelos itens, valorizando os ganhos imediatos (o produto acabado de adquirir) em detrimento dos custos futuros (taxa do cartão de crédito) (Policy Studies Institute, 2009);
- O valor de um produto pode variar ao longo do tempo. Os consumidores tendem a dar mais valor ao futuro imediato. Como exemplo disso são as promoções e os ensaios de produtos, tornando a oferta de algo grátis irresistível. Nos anos presentes testemunham-se taxas de aceleração da mudança dos gostos dos consumidores e um encurtamento dos ciclos de vida dos produtos. Isso fez com que o desenvolvimento eficaz do produto novo seja cada vez mais crucial para o sucesso corporativo (Policy Studies Institute, 2009; Pujari, Wright, & Peattie, 2003);
- O aumento das escolhas (ou seja, um aumento da variedade do mesmo produto) torna a tomada de decisão mais difícil, considerando menos opções, processando menos as informações, avaliando a informação de forma diferente. O direito dos consumidores fazerem as suas próprias escolhas, é uma das características fundamentais dos clássicos de livre mercado da economia, no entanto, quando confrontados com muita

escolha, as pessoas têm dificuldade em gerir as suas decisões e satisfação, reduzindo a capacidade de facilmente fazer decisões preferenciais (Policy Studies Institute, 2009);

- As escolhas são sujeitas a algum tipo de influência social. Indiretamente, por vizinhos ou amigos quando estes compram um determinado produto, diretamente, quando um vendedor convence alguém a comprar um produto (Policy Studies Institute, 2009; Dolan, 2002);
- Os produtos adquiridos não atendem apenas uma necessidade funcional, mas também são uma declaração sobre a identidade de uma pessoa (Policy Studies Institute, 2009; Soron, 2010).
- O comportamento do consumidor pode ser relativamente estável, mas oferece oportunidades de mudança em certos eventos, como doença, nascimento de uma criança e mudança de cidade, reforma, e emprego (Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research, 2009).

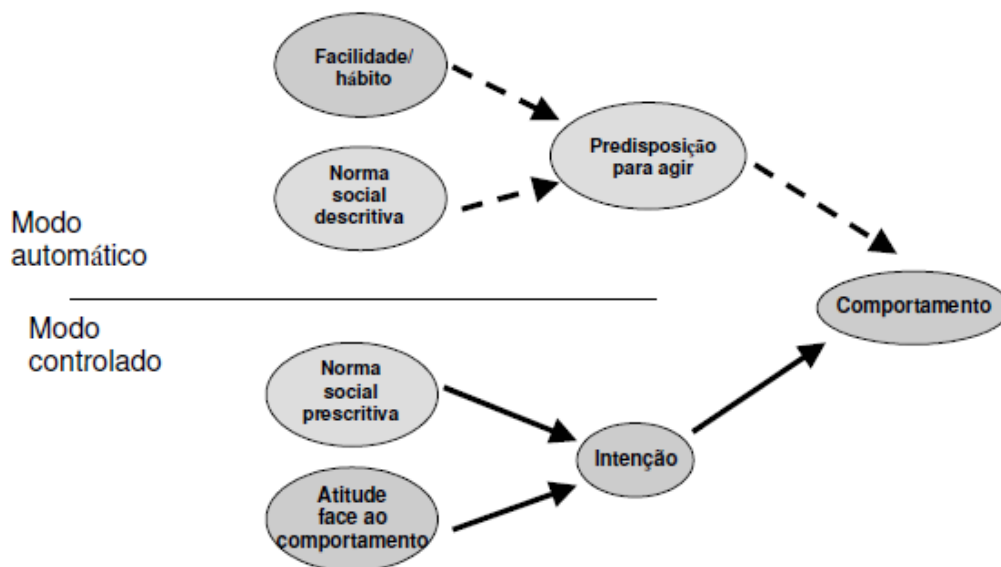


Figura 2.2 – Modelo dual da Teoria do Comportamento (Lima, 2012)

Uma melhor compreensão do comportamento do consumidor (Policy Studies Institute, 2009) dá aos decisores políticos uma ampla gama de instrumentos de política com o qual se consegue atingir os objetivos políticos. Usados em certas circunstâncias, estes instrumentos tendem a ser mais rentáveis do que instrumentos mais tradicionais.

2.3. O emergir de uma consciência ecológica

Antes da meta de “consumo sustentável” ser colocada na agenda política internacional, na Cimeira da Terra do Rio em 1992, inúmeras campanhas, publicações e relatos de media já tinham um crescente reconhecimento no mundo capitalista, dos custos ecológicos provenientes

do consumo excessivo (Soron, 2010). Infelizmente, essa consciência não foi capaz de engendrar uma resposta política eficaz, ou para trazer mudanças significativas nos comportamentos quotidianos dos consumidores. Para se poder contextualizar o panorama internacional na vertente política, na tabela 2.1 encontra-se alguns acontecimentos de relevo para as políticas de proteção ambiental.

Tabela 2.1 – Acontecimentos relevantes para as políticas de proteção ambiental (Eurocid, 2010)

Ano	Designação	Entidade Responsável	Local
1962	Lançamento do livro "Silent Spring", de Rachel Carson		EUA
1968	Conferência Intergovernamental sobre o Uso e a Conservação da Biosfera	UNESCO	Paris, França
1970	Promulgada a lei nacional de ambiente; "National Environment Policy Act" (NEPA)	Congresso	EUA
1972	Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano	Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA)	Estocolmo, Suécia
1985	Convenção de Viena para a Proteção da Camada de Ozono	PNUA	Viena, Áustria
1987	Relatório Brundtland; "O Nosso Futuro Comum"	ONU-Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento	
1987	"Protocolo de Montreal" Relativo às Substâncias que Empobrecem a Camada de Ozono	ONU	Montreal, Canadá
1988	Criado o "Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas (IPCC) da ONU"	ONU-PNUA/OMM	
1992	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Rio de Janeiro. Ficou conhecida como "Cimeira da Terra", "Conferência do Rio" ou "ECO-92"	ONU	Rio de Janeiro, Brasil
1992	Agenda 21 - Documento emanado da Conferência do Rio	ONU	Rio de Janeiro, Brasil
1992	"Tratado de Maastricht": Ambiente torna-se política comunitária	União Europeia	Maastricht, Holanda
1994	Conferência Europeia sobre Cidades Sustentáveis - resultou na "Carta de Aalborg" ou "Carta das Cidades Europeias para a Sustentabilidade".	União Europeia	Aalborg, Dinamarca
1995	Conferência das Nações Unidas - COP 1	ONU	Berlim, Alemanha
1997	Protocolo de Quioto: Discussão e abertura para assinaturas	ONU	Quioto, Japão
1997	Tratado de Amsterdão - Conceito de Desenvolvimento Sustentável	Amsterdão	União Europeia

2000	Declaração do Milénio - "Objetivos de Desenvolvimento do Milénio"	ONU	Nova Iorque, EUA
2002	Cimeira Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável / "Cimeira de Joanesburgo" (Rio+10)	ONU	Joanesburgo, África do Sul
2005	Entrada em vigor do Protocolo de Quioto	ONU	
2006	Livro Verde: "Estratégia europeia para uma energia sustentável, competitiva e segura"	Comissão Europeia	
2006	Apresentação do Relatório Stern	Encomendado pelo Governo Britânico a Nicholas Stern	Londres, Reino Unido
2007	União Europeia assume luta contra alterações climáticas como prioridade: Aprova objetivos «20-20-20»	Conselho Europeu da Primavera	Bruxelas, Bélgica
2008	14ª Conferência das Partes (COP 14) da Convenção das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas	ONU	Poznan, Polónia
2009	Conferência das Nações Unidas de Copenhaga (COP 15)	ONU	Copenhaga, Dinamarca
2010	16ª Conferência das Partes (COP 16) da Convenção das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas	ONU	Cancun, México
2011	17ª Conferência das Partes (COP 17) da Convenção das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas (ONU, 2011)	ONU	Durban, África do Sul
2012	Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, Rio+20 (ONU, 2012)	ONU	Rio de Janeiro, Brasil

Apesar dos progressos na política de proteção ambiental, a Agência Europeia do Ambiente assinala que a tendência geral é de um aumento das pressões ambientais, porque o crescimento do consumo está a superar os ganhos obtidos através das melhorias na tecnologia (Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research, 2009). As razões não se devem à falta de atividade, mas à falta de integração e de coesão no âmbito de políticas públicas, e também um foco do lado da oferta dos mercados.

A década de 90 foi identificada como a década do meio ambiente ou como a década da Terra (Finisterra do Paço & Barata Raposo, 2010). Durante esta década, as preocupações sociais e ambientais assumiram grande importância para as decisões de compra dos consumidores. As empresas que procuram manter-se competitivas e sobreviver no mercado começaram a incorporar essas preocupações emergentes na tomada de decisão na gestão e marketing.

A Agenda 21 do Rio (Soron, 2010) deu alguma legitimidade aos círculos políticos internacionais permitindo desenhar uma ligação vital entre o declínio ambiental e as questões de equidade

global, reformulando a responsabilidade do mundo rico para transformar os padrões de consumo como uma oportunidade para resolver aspetos do estilo de vida consumista que visam o bem-estar pessoal e coletivo.

Em 1994, Na Mesa Redonda de Oslo sobre Produção e Consumo propôs-se uma definição relacionada para o consumo sustentável: “o uso de bens e serviços que respondem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras” (EPA, 2008).

Desde 1998 que o Consumo Sustentável do PNUA tem vindo a desenvolver planos nacionais de ação sobre o consumo e produção sustentável. A ONU é responsável da gestão do Processo de Marraquexe (Figura 2.3). Este processo teve início após recomendações da Cimeira de Joanesburgo, tendo havido uma reunião internacional de especialistas de Consumo e Produção Sustentável nessa cidade marroquina em 2003 (Mbassa & Cardoso, 2009).

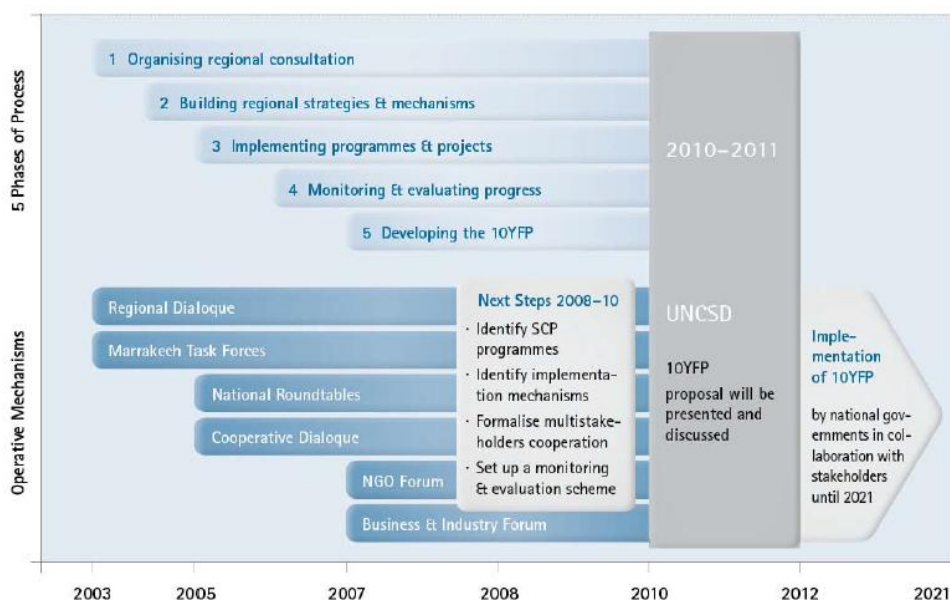


Figura 2.3 – Cronograma do Processo de Marraquexe (Ministry of Agriculture, Food and Consumer Affairs Sweden, 2005)

O objetivo do quadro é o de acelerar a mudança para um SCP (Consumo e Produção Sustentáveis), promovendo assim o desenvolvimento social e económico dentro da capacidade de carga dos ecossistemas para desvincular o crescimento económico da degradação ambiental (EPA, 2008). O principal objetivo deste processo consiste em estimular o crescimento e o desenvolvimento, minimizando o impacto negativo no ambiente e comunidades locais. Para atingir esse objetivo foram criadas 7 *Task Forces*, em sete áreas específicas: 1) produção sustentável; 2) estilos de vida sustentáveis; 3) educação para o consumo sustentável; 4) edifícios e construção sustentável; 5) turismo sustentável; 6) compra pública sustentável; 7) cooperação com África (Ministry of Agriculture, Food and Consumer Affairs Sweden, 2005).

O processo tem apoiado o desenvolvimento de programas regionais SCP ou planos de ação em África, Europa, América Latina e na região árabe, com o apoio institucional das organizações regionais intergovernamentais. Além disso, mais de 30 países em todo o mundo desenvolveram ou estão em processo de desenvolvimento de seus programas nacionais de SCP (Ministry of Agriculture, Food and Consumer Affairs Sweden, 2005).

2.4. Consumo e produção sustentável

Entre 1980 e 1990 os consumidores começaram-se a preocupar com a problemática ambiental, devido às crises energéticas, que fizeram abrandar o consumo (Barracho, 2011). Enquanto nos anos 70 as preocupações ambientais eram fenómenos locais, nos anos 90 (Tabela 2.2) o fenómeno ganha uma dimensão global (Afonso, 2010). O comportamento de compra tornou-se decisivo para a conservação do planeta, tornando-se um incentivo para a criação de tecnologias sustentáveis (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010).

Tabela 2.2 – Evolução das Preocupações Ambientais (Afonso, 2010)

	Anos 70	Anos 90
Ênfase	Nos problemas ambientais;	Nos problemas dos sistemas sociais, económicos, técnicos ou legais;
Abrangência Geográfica	Problemas locais;	Problemas globais;
Base de Campanhas	Uso de prognósticos de crescimento exponencial para prever problemas ambientais futuros (ex.: limites para o crescimento);	Uso de evidências da degradação ambiental corrente (ex.: buraco da camada de ozono);
Atitude Face ao Negócio	As empresas são o problema	As empresas são vistas como uma parte da solução;
Atitude Face ao crescimento	Desejo de crescimento zero;	Desejo de crescimento sustentável;
Interação Ambiente/Empresa	Centrada nos efeitos negativos da atividade produtiva no ambiente.	Centrada na inter-relação dinâmica entre o mundo empresarial e o ambiente.

Os consumidores são um grupo grande, disperso e heterogéneo, com estilos de vida variáveis, como já foi referido anteriormente. Deste modo, as políticas de consumo sustentável têm de estar focadas em ações para reduzir os impactos dos padrões de consumo (Figura 2.4), através de mudanças no comportamento individual (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010).

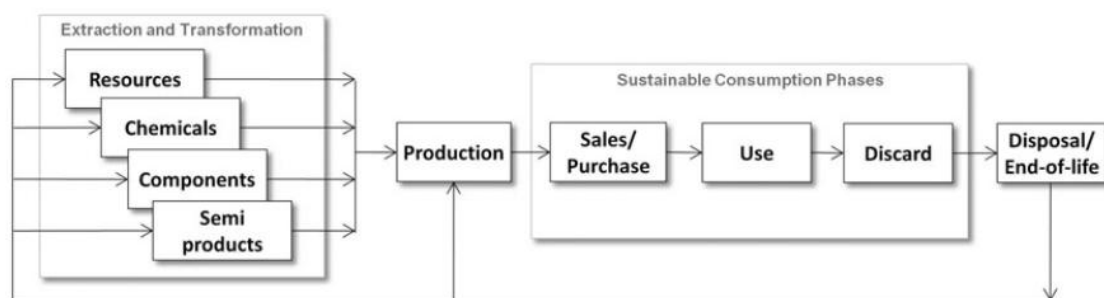


Figura 2.4 – Ciclo de vida do produto com ênfase nas fases de consumo sustentável (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010). As setas representam o transporte ao longo do processo.

Recentemente vários estudos têm sido realizados com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre consumidor verde. O consumidor verde é descrito “como aquele cujas opções refletem uma preocupação com o meio ambiente” (Afonso, 2010) apresentando as seguintes características:

- Incorpora o impacto ambiental na produção e/ou consumo (a qualidade do produto transcende as suas características intrínsecas), escolhendo produtos isentos de pesticidas ou corantes, recusa produtos originados de flora e fauna em extinção, tem em conta a biodegradabilidade do produto;
- O peso da variável “preço” não é significativo na compra de produtos ecológicos;
- Não adquire produtos com embalagens excessivas, evitando produtos com embalagens que não sejam biodegradáveis, preferindo produtos com embalagens recicláveis;
- Não transporta compras em sacos de plástico;
- Observa os certificados de gestão e os rótulos/certificados verdes.

A concorrência por clientes ambientalmente sensíveis pode melhorar a eficácia das pressões ambientais (Yalabik & Fairchild, 2011). Os consumidores e os reguladores exercem uma pressão contínua sobre as empresas a inovar, em formas que irão reduzir o seu impacto sobre o ambiente natural. As empresas tendem a ter uma redução de clientes para os seus produtos, quando as suas práticas ambientais são questionáveis, mas também um aumento das penalidades por parte dos reguladores. A gestão ambiental não deve ser vista como uma atividade que está desconectada das práticas da cadeia de fornecimento e atividades de melhoria contínua.

Outrora a resposta ambiental era vista como algo que envolvia despesas, conformidades e *trade-offs* com outros objetivos corporativos, agora é retratada como uma oportunidade. A lógica do “win-win” de ser “verde e competitivo” aponta para benefícios externos que surgem da melhoria ambiental (Pujari, Wright, & Peattie, 2003):

- Aumento de vendas;
- Melhoria do feedback do cliente;

- Proximidade do cliente;
- Reforço da competitividade;
- Melhoria da imagem corporativa.

Alterar os padrões de consumo dos consumidores públicos e privados vai ajudar na utilização eficiente dos recursos e pode gerar custos diretos líquidos na economia. Informações precisas, com base nos impactos do ciclo de vida e os custos de utilização dos recursos, são necessárias para guiar as decisões de consumo (Comissão Europeia, 2011). Os consumidores podem poupar custos, evitando o desperdício, comprando produtos que possam ser reutilizados e reciclados. Contudo, a rapidez com que são elaboradas, adaptadas, divulgadas e implementadas as políticas e mecanismos de regulação para o sector retalhista faz com que exista o perigo de aumentar a confusão do consumidor, podendo levar a uma reação contra a meta do consumo sustentável (Gadema & Oglethorpe, 2011).

Existe uma lacuna entre a consciência ambiental e o consumo sustentável. Os obstáculos que desestimulam o consumo de produtos sustentáveis são (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010): desinformação sobre produtos sustentáveis; conveniência pessoal e os interesses pessoais; restrições externas de natureza cultural, de infraestruturas, políticas e natureza económica nos mercados e sociedade; pouca oferta de produtos; desconfiança no marketing e publicidade, e disponibilidade de produtos locais.

Para se dirigir ao eco-desempenho é preciso (Pujari, Wright, & Peattie, 2003; Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010):

- Analisar a satisfação do cliente (para além da funcionalidade convencional, qualidade e custo, relativa à forma como os produtos são feitos, quanto tempo duram e como eles podem ser eliminados);
- Ter um foco no ciclo de vida dos produtos, desde as matérias-primas até ao que acontece com os produtos no pós-uso (do berço ao túmulo);
- Ter um foco no design para aplicação de pós-uso (o ciclo dos 5R: reparar, reduzir, reutilizar, reciclar, remanufatura). Conceção de sistemas, como embalagens ou logísticas (eco-inovação).

A produção sustentável e eco-inovação são conceitos intimamente ligados (Kotakorpi & Kuhndt, 2011). A eco-inovação promove a competitividade e sustentabilidade através de produtos e serviços inovadores, redução de custos, ampliação de mercado e preços prémios. Porém, não se pode limitar a operações in-house mas também é preciso ter em conta a fase de consumo, apoiando a escolha do consumidor sustentável e estilo de vidas sustentáveis. A eco-inovação pode ser dividida em:

- Inovação de processos: implementação de uma nova ou uma melhoria significativa da produção ou método de entrega;

- Inovação do produto: todo o produto é alterado ou significativamente melhorado, para que o impacto ambiental seja minimizado;
- Inovação do sistema: tecnologias que alteram as condições de mercado, bem como alterações no sistema, tais como sociais ou comportamentais. Isto pode significar que em vez de se vender produtos os novos modelos de negócios passam a ficar assentes na prestação de serviços, reduzindo-se o consumo de energia e matérias-primas.

Os preços são um dos principais fatores da decisão de compra, por isso, é necessário criar instrumentos que possam ajudar a corrigir os preços e a internalizar os custos ambientais, de forma a haver um consumo mais eficiente do ponto de vista energético e ambiental. Os retalhistas podem contribuir para um consumo mais sustentável influenciando as cadeias de abastecimento e o comportamento dos consumidores (reduzindo a pegada ecológica da cadeia de abastecimento, promover uma maior variedade de produtos sustentáveis e haver uma informação mais adequada para os consumidores), pois a sustentabilidade é uma oportunidade para o crescimento, competitividade e inovação (Comissão Europeia, 2008).

Os retalhistas são os ativos intermediários entre produtores primários e os fabricantes, por um lado, e consumidores do outro, e como tal, podem ser vistos numa posição singularmente poderosa para impulsionar o consumo sustentável de três formas, nomeadamente através das suas próprias ações, através de parcerias com fornecedores e através das suas interações diárias com os consumidores (Peter, Hillier, & Comfort, 2011).

A fim de promover ainda mais o consumo e produção sustentáveis, a Comissão Europeia propõe (Comissão Europeia, 2011):

- Reforçar os requisitos em matéria de contratos públicos ecológicos (CPE) para os produtos com impactos ambientais significativos (em 2012);
- Avaliar o sector privado, apresentar e comparar o desempenho ambiental de produtos, serviços e empresas com base numa avaliação global dos impactos ambientais sobre o ciclo de vida ("pegada ambiental") (em 2012);
- Abordar o impacto ambiental dos produtos, baseando-se numa avaliação contínua, incluindo através de estabelecimento de requisitos nos termos da Diretiva Ecodesign, para aumentar a eficiência dos recursos de material de produtos (por exemplo, a reutilização / valorização / reciclagem, material reciclado, durabilidade), e por meio da ampliação do âmbito da diretiva relativa à conceção ecológica para produtos não-energéticos (em 2012);
- Assegurar uma melhor compreensão do comportamento do consumidor e fornecer uma melhor informação sobre as pegadas ambientais de produtos, incluindo a prevenção do uso de alegações enganosas, e refino de rotulagem ecológica (em 2012);

2.5. O consumidor verde português vs OCDE

A penetração das grandes superfícies no mercado português é um facto assinalável pela rapidez e sucesso com que se processou (Peixoto, 1995). Em 1985 foi quando abriu o primeiro hipermercado nos arredores no Porto (em Matosinhos) e 1987 em Lisboa (na Amadora), sendo constituídas por um hipermercado e um conjunto de lojas (Peixoto, 1995). Apostam na comodidade de consumir, facilidade dos acessos, existências de parques de estacionamento gratuitos e instalação de ar condicionado.

As sociedades de consumo garantem à generalidade da população a satisfação das necessidades básicas, diversificação da oferta, sofisticação do ambiente, através da criação de um ambiente festivo, uma aura simbólica e efetiva em torno do ato de consumir, tornando-o menos reflexivo.

Existem estudos realizados em Portugal que analisaram o perfil e o comportamento de compra do consumidor verde português (Figura 2.5), identificando-se o perfil do consumidor ecologicamente consciente, tendo em conta variáveis sociodemográficas (sexo, idade, habilitações literárias e rendimento).

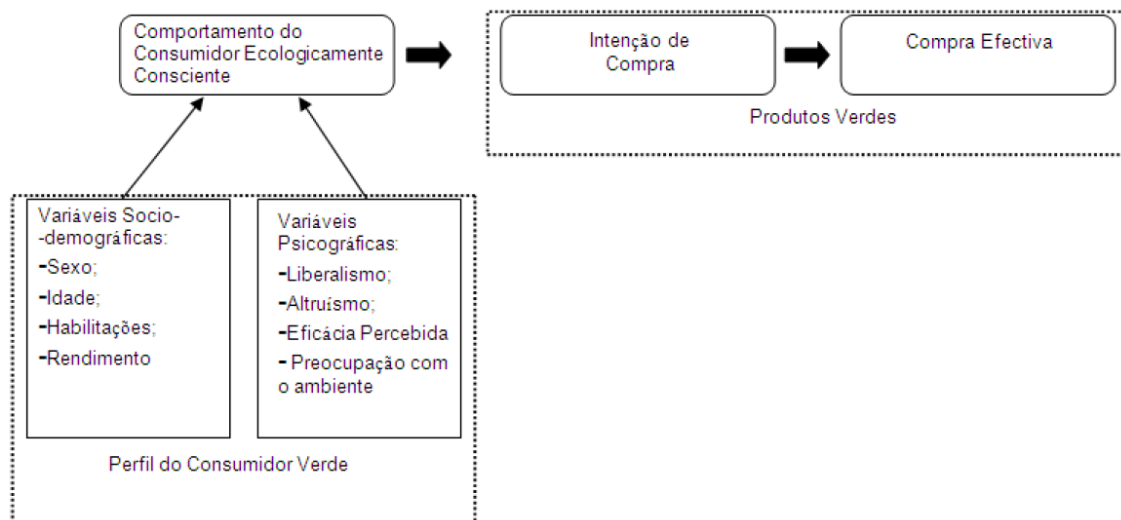


Figura 2.5 – Modelo conceptual do Consumidor Verde (Afonso, 2010)

Segundo os estudos realizados as mulheres portuguesas tendem a comprar mais produtos verdes e a participar mais na separação de embalagens para a reciclagem do que os homens, mas não existem diferenças na participação nas atividades para a conservação dos recursos naturais ou da participação em grupos ambientalistas (Finisterra do Paço & Barata Raposo, 2010).

Este resultado está de acordo com pesquisas efetuadas pela OCDE (2008), que mostram as mulheres como mais propensas a serem consumidores sustentáveis, têm maior tendência a comprar produtos com rótulo ecológico ou alimentos orgânicos, a fazer reciclagem e a dar mais valor à eficiência energética do que os homens. Existem evidências na literatura que indicam que as mulheres como socialmente mais orientadas e menos egoístas (Carlsson, García, &

Löfgren, 2010) e também estão mais preocupadas com as suas posições relativas na sociedade do que os homens. As preferências das pessoas para bens ecológicos também podem ser conduzidas por conformismo, ou seja, um desejo de estar em conformidade com a norma social em relação à qualidade ambiental.

Em alguns países da OCDE, as mulheres fazem mais de 80% das decisões de consumo, embora os homens possam gastar mais de 80% dos fundos da casa (OCDE, 2008). Isso ocorre porque as mulheres compram mais barato nas necessidades básicas, enquanto os homens tendem a comprar bens caros, como casas, carros e equipamentos eletrônicos. Todavia, as mulheres gastam mais que os homens em bens de consumo como saúde, higiene e vestuário.

O segmento entre os 18-34 (mais jovens, com alto nível educacional, ensino secundário superior), em Portugal, tem posições muito negativas em relação a alguns aspetos ambientais (ativismo, comportamento de compra do meio ambiente, reciclagem, economia de recursos e vontade de pagar mais para preservar o meio ambiente) apesar do fato de afirmarem ter conhecimento sobre o tema (Finisterra do Paço & Barata Raposo, 2010).

Este segmento não está de acordo com os estudos efetuados pela OCDE (2008), que afirmam que os jovens, com idades entre os 18 e 25 anos, tendem a ser mais conscientes nas necessidades de reduzir a poluição ambiental, melhorar a saúde humana e aumentar o respeito pelos direitos humanos. Eles acreditam que a sua geração está a consumir demais e querem mais informações de como gerir os impactos negativos ambientais e sociais do seu consumo.

A faixa etária entre 25-34 e 45-54, em Portugal, agrupa os indivíduos com os níveis mais elevados de ensino (ensino superior) e trabalham em empregos mais qualificados (Finisterra do Paço & Barata Raposo, 2010). Têm uma posição favorável em relação a todos os aspetos ambientais, mas mostram-se céticas sobre as alegações de promoção e publicidade feita pelas empresas. Grupos etários mais elevados, com menor escolaridade têm posições muito negativas em relação às questões ambientais, apesar de serem ativistas. Têm uma atitude positiva em relação à reciclagem e são altamente céticos sobre as reivindicações de promoção e publicidade feitas pelas empresas. Afirmam ter poucos conhecimentos sobre questões ambientais. O ambiente não ocupa uma posição de destaque entre as suas preocupações e eles consideram que a sua ação individual não contribui para a melhoria do meio ambiente.

Com este estudo, de Finisterra do Paço & Barata Raposo (2010), fica-se com a impressão de que o “português”, apesar do seu apoio às políticas destinadas à melhoria do ambiente, não traduz as suas preocupações em ações. A sua participação é muitas vezes baseada em proteger o meio ambiente na economia de eletricidade e água, o que mostra que essas preocupações podem ser estritamente relacionadas com os fatores económicos do que com uma consciência ambiental. Os consumidores portugueses compreendem os desafios colocados atualmente perante o meio ambiente, estando cientes da existência de problemas

ambientais, contudo, as suas preocupações nem sempre são traduzidas em comportamentos ambientalmente amigáveis.

Um estudo realizado por Afonso (2010), também sobre o consumidor verde português, obteve os resultados que se encontram sintetizados na tabela 2.3. As escalas utilizadas foram a ECCB (Ecological Concious Consumer Behaviour) operacionalizada numa escala de Likert de cinco graus: de “concordo totalmente” (5) a “discordo totalmente” (1).

Tabela 2.3 – ECCB: Estatística Descritivas dos Itens (Afonso, 2010)

Itens Relativos à ECCB	N	Média	Desvio Padrão
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	185	4,18	0,70
Não compro produtos com excesso de embalagem	186	3,23	1,0
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental	186	4,05	0,93
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem não o compraria	185	3,83	0,90
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	186	3,82	0,96
Costumo separar o lixo em casa	186	4,24	1,11
Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado	184	3,26	1,04
Já adquiri produtos por serem menos poluentes	186	3,25	0,95
Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis	186	3,62	0,96
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes	185	3,72	0,86
Quando tenho que escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para o ambiente	186	3,85	0,86
Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável	186	3,26	1,06
Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade	186	2,40	0,95

Analisando o quadro verifica-se que os tópicos com maior pontuação são: “Costumo separar o lixo em casa”, “Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização” e “Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental”. É de salientar que dois dos três itens referem-se ao comportamento de compra e é positivo notar que existe uma preocupação ambiental nos seus hábitos de consumo.

Os tópicos com menor pontuação são: “Compro sempre os produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto na sociedade”, “Já adquiri produtos por serem menos poluentes”, “Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado” e “Não adquiero um produto se a empresa que o comercializa for ecologicamente irresponsável”. A conclusão que se observa é que o preço não é o mais relevante numa situação de escolha de produtos e que os inquiridos não são tão sensíveis em determinados produtos, como é o caso dos produtos provenientes de material reciclado. Isto pode ocorrer porque alguns consumidores podem ter preconceitos contra itens fabricados a partir de materiais reciclados (a palavra “lixo” tem uma conotação negativa) devido a preocupações sobre confiabilidade e desempenho dos mesmos (OCDE, 2008).

Quando se relaciona o comportamento ecologicamente consciente do consumidor com a intenção de compra de produtos verdes, verifica-se que quanto maior for o nível de comportamento ecológico maior é a intensão de compra de produtos verdes (Afonso, 2010)

As variáveis sociodemográficas (sexo, idade e habilitações literárias) neste estudo (Afonso, 2010) não foram relevantes para explicar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, porém existem estudos que o resultado já difere. Isso pode ocorrer porque nos anos 70 e 80 a temática da preservação ambiental era ainda um fenómeno restringido e não tão mediatizado como hoje, sendo natural as pessoas com habilitações e rendimentos superiores apresentassem um comportamento ecológico mais responsável. Na atualidade, com a mediatização do fenómeno as características não são relevantes para explicar o comportamento ecologicamente consciente.

2.6. Ferramentas para promoção do consumo sustentável

Políticas de consumo sustentável devem ser diferenciadas de acordo com a sua contribuição para a mudança no comportamento do consumidor, onde o consumo precisa de ser entendido como um processo (planeamento, compra, uso e descarte). Olhando para a evolução das políticas atuais da Europa, pode-se distinguir as três principais formas de fomentar padrões de consumo sustentáveis: sensibilização dos consumidores, facilitar o consumo sustentável e mercados verdes (Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research, 2009).

Em países como, Dinamarca, Estónia, Finlândia, Alemanha, Lituânia, Polónia, Rússia e Suécia não existem estratégias específicas para um consumo mais inteligente (Ministry of Agriculture, Food and Consumer Affairs Sweden, 2005), no entanto, em todos estes países existem instrumentos individuais, tais como campanhas de divulgação de informações, instrumentos económicos, normas de produtos e alternativas sustentáveis. Assim sendo, os instrumentos de política podem ser: instrumentos regulatórios e económicos, instrumentos de informação obrigatória e voluntária e abordagens cooperativas (Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research, 2009).

O modo de governança é importante porque: o consumo é um domínio complexo que toca em diferentes áreas; os próprios consumidores têm múltiplos papéis (compradores, utilizadores, familiares, amigos, cidadãos, trabalhadores, eleitores, entre outros); algumas das partes interessadas estão mais perto dos consumidores do que as autoridades públicas.

Para mudar o comportamento do consumidor (Figura 2.6) é preciso (Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research, 2009):

- Sensibilizá-los, para aumentar o interesse em produtos mais ecológicos;
- Facilitar o consumo sustentável, integrando-os nos estilos de vida, tornando-o uma escolha fácil de implementar, prático e financeiramente atraente;
- Criar mercados verdes, disponibilizando produtos ecológicos nos mercados, melhorando o desempenho ambiental dos produtos, estimular inovações de eco-produtos e eliminação progressiva de produtos com mau desempenho ambiental.



Figura 2.6 – Elementos para mudar o comportamento do consumidor (Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research, 2009)

As maiorias das políticas governamentais nesta área focam-se nos impactos ambientais decorrentes de práticas insustentáveis de produção industrial, através de regulamentos e instrumentos económicos. Promover o consumo sustentável é importante para limitar externalidades negativas ambientais e sociais, bem como fornecer mercados para produtos sustentáveis. Os elementos essenciais para a conceção de políticas de consumo sustentável passam por (Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research, 2009):

1. Mistura de abordagens políticas regulatórias e voluntárias;
2. Importância da ação coletiva;
3. Adaptabilidade e flexibilidade dos instrumentos;
4. Utilização de uma base sólida que abrange os dados das ciências sociais;
5. A necessidade de uma maior consideração dos aspetos sociais da sustentabilidade.

As principais conclusões para os decisores políticos sobre a aplicação de políticas para o consumo são (Policy Studies Institute, 2009):

1. Compreensão do comportamento do consumidor dá aos decisores políticos uma ampla gama de instrumentos de política que usados em certas circunstâncias, tendem a ser mais rentáveis do que os instrumentos mais tradicionais;
2. As respostas dos consumidores variam entre grupos de produtos e áreas políticas;
3. Políticas pilotos e testes fornecem uma oportunidade para observar o comportamento do consumidor num ambiente do mundo real;
4. Avaliar as políticas, analisando também, os impactos dos instrumentos sobre os drivers de comportamento dos consumidores, não apenas os resultados;
5. É preciso trabalhar com retalhistas de maneira a incentivá-los a comercializar determinados produtos ou serviços, a fim de promover a captação;
6. As informações sobre os produtos chegam aos consumidores através de numerosas rotas sendo necessário considerar o papel dos intermediários (como vendedores) e novas fontes de informação baseados na web (como sites de comparação de produtos on-line) sobre o comportamento do consumidor.
7. Facilitar a pesquisa de produtos por parte dos consumidores de forma a poderem retirar das suas escolhas os produtos mais nocivos para o ambiente.
8. Os consumidores não reagem apenas aos preços mais baixos, mas também aos preços relativos, mudanças nos preços e as informações que são transmitidas pelo preço (por exemplo, qualidade).

2.6.1. Institucionalização do consumo sustentável

Os produtos verdes, para além dos seus benefícios públicos, também têm benefícios ambientais privados (aumento da procura por parte dos consumidores), constituindo para as empresas uma motivação para implementar essas inovações (Kammerer, 2009). As inovações ambientais têm-se concentrado em três tipos de variáveis explicativas: regulamentação, mercado e condições internas das firmas.

As regulamentações não visam o desempenho ambiental global dos produtos, mas apenas questões ambientais específicas, apenas referem certos aspetos de um determinado período do seu ciclo de vida e não existe coordenação das ações desenvolvidas a nível nacional (Comissão Europeia, 2008). Da mesma forma, as inovações ambientais melhoram poucos atributos ambientais dos produtos. As inovações ambientais são definidas como todas as inovações que têm um efeito benéfico sobre o ambiente natural, independentemente de este ser o objetivo principal da inovação (Kammerer, 2009). Com a análise do ciclo de vida apercebe-se que em muitos produtos o maior impacto ambiental decorre na sua utilização e eliminação, ao invés da sua produção.

Os reguladores devem utilizar o seu poder para implementar regulamentações ambientais mais rigorosas, pois estas estimulam os fabricantes a melhorar os seus produtos ambientalmente (Kammerer, 2009). Contudo, a regulamentação é insuficiente para estimular o desenvolvimento

de inovações, é preciso criar condições de mercado que transformem a qualidade ambiental dos produtos num benefício direto para os clientes.

As políticas que existem na atualidade para melhorar o desempenho energético e ambiental são (Comissão Europeia, 2008):

- A Diretiva 2005/32/CE que tem um quadro de requisitos para a conceção ecológica dos produtos (ecodesign);
- A Diretiva 92/75/CEE que tem indicações para rotulagem energética para aparelhos domésticos;
- O Regulamento (CE) nº106/2008 que tem indicações para a rotulagem energética para equipamentos de escritório;
- O Regulamento (CE) nº1980/2000 que tem regulamento relativo ao rótulo ecológico

A política dos consumidores tradicionalmente centra-se nos interesses económicos dos consumidores: o preço, a escolha, a qualidade e reparação (OCDE, 2008). A legislação de proteção do consumidor visa combater as irregularidades no mercado e habilitar os consumidores a fazer escolhas e tomar medidas legais. Agências de política dos consumidores podem ter um papel mais direto na promoção de estilos de vida mais sustentáveis.

Os países que têm estratégias globais de consumo e produção sustentáveis incluem Áustria, República Checa, Finlândia, França, Coreia, Noruega, Polónia, Portugal (APA, 2008), Suécia e Reino Unido (OCDE, 2008). Hungria, Alemanha e Grécia estão em processo de desenvolver o consumo sustentável e estratégias de produção nacional. Suécia e Reino Unido são os únicos países da OCDE com programas dedicados de consumo sustentáveis ou planos de ação. Compreender os aspetos sociais e económicos do comportamento do consumidor é fundamental para a conceção de abordagens eficazes.

No entanto, existe legislação que proíbe a discriminação dos produtos, este regulamento foi um grande impedimento para o uso de informação ambiental no processo de aquisição de alimentos (Solér, Bergström, & Shanahan, 2010).

As oportunidades e implicações para a conceção mais eficaz de política de produtos (Policy Studies Institute, 2009) são:

- O impacto que preço tem no comportamento do consumidor pode ser influenciado pelo marketing dentro das lojas (tais como ofertas especiais), pelos preços de produtos similares, percepção dos consumidores à mudança de preço. A política deve trabalhar com os retalhistas para incentivar promoções de produtos ambientalmente preferíveis.
- Ajudar os consumidores a considerarem os custos a longo prazo, pois estes tendem a supervalorizar a curto prazo e subestimar o futuro. As políticas precisam de trabalhar com os retalhistas para garantir os custos de longo prazo do produto, invés de apenas o preço de compra.

- Reconhecer que escolha dos consumidores é muitas vezes impulsionada pelo reconhecimento de produtos, marcas ou etiquetas. As etiquetas precisam ser consistentes e facilmente reconhecíveis.
- É preciso reconhecer que as informações chegam aos consumidores através de numerosas rotas, sendo necessário reconsiderar o papel intermediário dos vendedores, bem como das novas fontes de informação como é o caso da internet.
- Facilitar as escolhas dos consumidores e a pesquisa de produtos, retirando do mercado os produtos mais nocivos para o ambiente.
- Criar “prazos de reflexão” para os consumidores considerarem calmamente os custos e benefícios de uma compra, longe da pressão de um ambiente de vendas.
- Nenhuma intervenção política única é suscetível de alterar o comportamento de todos os consumidores. A combinação de políticas é a maneira mais eficaz de influenciar os diferentes consumidores.
- As políticas nem sempre são testadas antes de serem implementadas. No entanto, a única maneira de realmente de se ter certeza de como as pessoas vão reagir a uma nova intervenção e de estabelecer o grau de sucesso da política é testando.
- Ao invés de focar especificamente sobre os produtos, a política deve considerar as necessidades que os produtos atendem e as práticas de que fazem parte.
- Outra forma em que os formuladores de políticas podem ajudar os consumidores a superar os problemas de escolha excessiva é tornar mais simples a comparação entre produtos. Fixação dos preços e produtos de embalagem de uma forma padronizada facilmente comparável facilita os consumidores a tomar decisões informadas.

2.6.2. Instrumentos regulamentares vs económicos

Todos os anos na UE deitam-se fora 2,7 biliões de toneladas de resíduos, dos quais 98 milhões de toneladas são perigosos, e apenas 40% dos resíduos sólidos são reutilizados ou reciclados, o resto vai para aterro ou incineração (Comissão Europeia, 2011). Os preços de mercado são o principal guia para a compra de escolhas e decisões de investimento, mas eles não refletem, necessariamente, os verdadeiros custos da utilização de recursos e seus impactos ambientais. Além disso, os preços podem ser deliberadamente distorcidos por subsídios prejudiciais ao ambiente (EHS) pelos governos que conferem uma vantagem em certos consumidores, utilizadores ou produtores, a fim de complementar a sua renda ou diminuir os seus custos, mas ao fazê-lo, discriminam práticas ambientais.

O problema fundamental é que o preço dos bens e serviços geralmente não refletem os custos para a sociedade que um produto gera (Ministry of Agriculture, Food and Consumer Affairs Sweden, 2005). Os custos das externalidades negativas, tais como a degradação ambiental, ruído e os congestionamentos, raramente são internalizados no preço. A maioria dos casos, a sociedade e o meio ambiente é que têm de suportar os custos.

Instrumentos baseados no mercado têm um papel importante a desempenhar na correção de falhas de mercado - por exemplo através da introdução de impostos ambientais, encargos, regimes de autorização negociáveis, incentivos fiscais para o consumo mais respeitadores do ambiente ou de outros instrumentos (Comissão Europeia, 2011). Tributação ambiental também pode alinhar os esforços de consolidação orçamental de facilitar a reestruturação para uma economia eficiente de recursos.

Ao elevar os preços dos produtos menos sustentáveis, tributos e encargos podem ser efetivos a influenciar o comportamento do consumidor para a sustentabilidade (OCDE, 2008). Essas ferramentas ajudam a internalizar as externalidades negativas e deixam que o mercado desempenhe o papel fundamental de mudança dos padrões de compra. Impostos e taxas podem ser mais rentáveis do que os regulamentos, que podem exigir esforços de monitorização intensiva, em termos de execução e controle. Os impostos são mais eficientes do que as abordagens regulamentares de um ponto de vista económico e dão mais flexibilidade para as famílias e empresas para se adaptarem. Os impostos e encargos vão influenciar os consumidores apenas se o estímulo financeiro é suficientemente forte para entrar no processo de tomada de decisão.

Normas ambientais mais rigorosas podem não necessariamente beneficiar o meio ambiente (Yalabik & Fairchild, 2011). Pelo contrário, a concorrência pode levar as empresas além da conformidade no seu comportamento ambiental. A competição é ainda necessária para um nível mais eficaz de investimento.

Subsídios e incentivos são dados por muitos governos da OCDE como “cenoura” para incentivar consumidores e as famílias para selecionarem produtos e serviços mais sustentáveis (OCDE, 2008). Estes incluem doações monetárias, doações de bens e incentivos fiscais sob a forma de reduções fiscais. Os subsídios e incentivos fiscais só funcionam se eles acabam com a diferença de preço para produtos mais sustentáveis ou criam descontos fiscais significativos para a sua utilização. Reduções fiscais ou subsídios incrementais de pequeno porte não criam por si só uma procura por produtos mais sustentáveis. Subsídios ou reduções de impostos quando são complicados para solicitar ou têm um tempo de retorno longo ou podem não ser eficazes.

Na Irlanda quando começaram a pôr uma taxa de 15 cêntimos nos sacos de plástico reduziu o consumo destes em 92% e promoveu o uso de sacos reutilizáveis. As receitas iam para um fundo usado para apoiar a gestão de resíduos e outras iniciativas ambientais.

Na Holanda o governo local e as ONG introduziram um sistema de “pontos de lealdade verde” chamado *Nu Spaarpas* que dá pontos verdes para o comportamento de consumidores sustentáveis e permite que esses pontos sejam trocados por produtos e serviços sustentáveis.

2.6.3. Marketing ecológico

Os relatórios de sustentabilidade corporativos são usados pelas empresas para informar os consumidores dos seus valores e práticas sociais e ambientais, além das características de sustentabilidade dos produtos individuais, que são cobertos por meio de rotulagem (OCDE, 2008). Divulgação de informações são um dos principais mecanismos pelos quais os consumidores são informados da produção dos produtos e das boas práticas. No entanto, muitas empresas têm um bom histórico em relatórios corporativos, mas estes podem não corresponder a práticas de sustentabilidade reais.

O controlo e melhoria de processos para evitar a poluição levou à criação e adoção de uma série de orientações para reduzir os impactos ambientais na conceção do produto, produção e fases de utilização, como o “Design for environment”, o manual de ecodesign da UNEP, as séries ISO 14000 e EMAS III com foco na gestão ambiental (Marx, Carísio de Paula, & Sum, 2010), bem como, a ISO 14067, as normas internacionais de referência para o ciclo de vida dos dados do sistema ISO 14040 e 14044 e o manual para o LCA (Virtanen, et al., 2011). Nas últimas décadas, a preocupação ambiental foi expandida para o ciclo de vida do produto, incluindo a extração, consumo e eliminação, em uma abordagem holística, como recomendado pela comissão ética de *Zero Emissions Research Initiative* (ZERI), ecologia industrial, a certificação Cradle to Cradle e logística reversa. Numa fase posterior, as preocupações com as dimensões sociais e económicas também foram incluídas. A comercialização centra-se na fase de utilização do produto, no entanto, o planeamento e otimização do desenvolvimento de produtos com informações da fase utilização não pode ser refletida na otimização global das funções do produto do sistema.

Para os produtos ambientais terem sucesso, eles terão de ser eficazes em termos do seu desempenho do mercado, compreensão do impacto ambiental do produto e uma capacidade de prever as opções disponíveis para fazer melhorias nesta área (Pujari, Wright, & Peattie, 2003). A gestão ambiental sozinha não aborda adequadamente as complexidades crescentes, complexidades e incertezas do negócio e ambiente de mercado voltado para os responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos. O desempenho depende também de atividades de interface de gestão tais como a coordenação entre as funções de *benchmarking* e avaliação de ciclo de vida. Erros na escolha de fornecedores e gestão podem arruinar a reputação de um produto ou produtor. Empresas de desenvolvimento de produtos ambientais precisam de trabalhar em estreita colaboração com os fornecedores e aplicarem técnicas tais como auditorias ambientais e triagem de fornecedores.

O marketing verde surge assim como um instrumento de apoio e monitorização, que procura atender às necessidades e desejos dos consumidores, tendo em conta a responsabilidade ambiental (Afonso, 2010), observando-se uma evolução em três fases distintas, como se observa na figura 2.7.

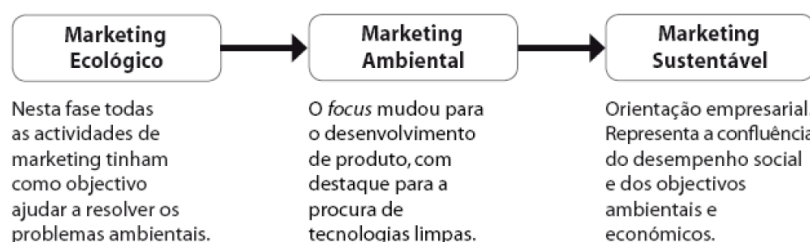


Figura 2.7 – Evolução do marketing verde (Afonso, 2010)

O marketing verde incorpora uma vasta gama de atividades como é o caso da elaboração e modificação de produtos, mudança nos processos produtivos, embalagens e publicidade. Na figura 2.8 observa-se as diversas estratégias que se pode adotar.



Figura 2.8 – Estratégias de marketing, tendo em conta o produto, o preço, a comunicação e a distribuição (Afonso, 2010)

Para o sucesso do marketing verde é necessário assegurar (Afonso, 2010): a satisfação do cliente; a segurança dos produtos e produção; a aceitação social dos produtos/ produção/ atividades da empresa; e a sustentabilidade dos produtos.

2.6.4. Rotulagem voluntária

Muito do debate sobre a sustentabilidade da cadeia de abastecimento alimentar e as alterações climáticas, continua a ser feito apenas à base de discursos (Gadema & Oglethorpe, 2011). O sector retalhista englobando atividades como produzir, processar, embalar, armazenar, distribuir, vender e consumir, precisa “descarbonizar” a cadeia de abastecimento, através de iniciativas como a rotulagem voluntária, influenciando a mudança de comportamento dos consumidores, mudando para alternativas mais ecológicas.

Muitas pessoas estão preocupadas com o meio ambiente, nas tomadas de decisões de consumo, embora o grau de preocupação difere entre os indivíduos, bens e os problemas ambientais (Carlsson, García, & Löfgren, 2010). Existem muitas razões pelas quais as pessoas têm preferências ecológicas, que vão desde motivos de autointeresse, tais como, prevenção de riscos de saúde, para as questões éticas e altruístas sobre a biodiversidade, clima ou bem-estar animal. A resposta do mercado para esta situação tem sido um aumento da oferta de bens ecológicos e do surgimento de vários programas de rotulagem ecológica.

Segundo o Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o Sistema comunitário de rótulo ecológico, “o rótulo ecológico visa dar ao consumidor final informação ambiental específica sobre o produto final, para permitir-lhe fazer escolhas ambientais fáceis e informadas”, “O carácter voluntário do sistema permite-lhe definir padrões exigentes e ambiciosos para critérios que só permitem a promoção de produtos e serviços com um bom desempenho ambiental, por oposição a produtos e serviços que não assumem a necessidade de reduzir o seu impacto ambiental”, porém, “não deve tornar-se ou ser usado como pretexto para criar novas barreiras ao comércio de produtos com as mesmas funções e o mesmo desempenho” (Comité Económico e Social Europeu, 2009).

O número de produtos rotulados durante os últimos anos tem aumentado (Figura 2.9). Em 2009 já havia 274 rótulos ecológicos (Schumacher, 2010) mundiais e presentemente já existem 431, em 246 países e 25 setores de indústria (Ecolabel Index).

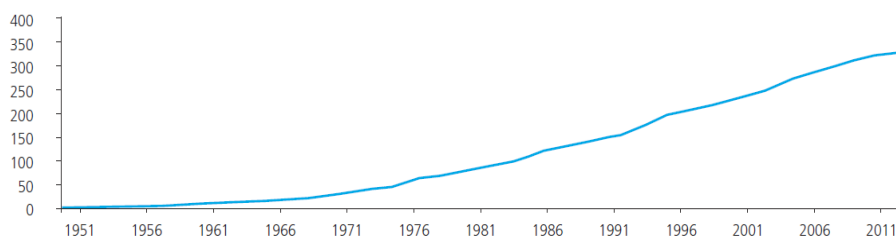


Figura 2.9 – Lançamento de rótulos ecológicos por ano (Park & Koehler, 2011)

O rótulo ecológico tende a ser verificado por uma terceira parte independente (Figura 2.10), que certifica uma norma ambiental ao longo do ciclo de vida de um produto. O problema fundamental é que os rótulos ecológicos têm padrões de qualidade e critérios muito diferentes. A fiabilidade e conteúdo informativo têm sido repetidamente postos em causa. As principais deficiências dos rótulos ecológicos são: ambiguidade sobre temas ambientais, incapacidade de garantir ao comprador qual o verdadeiro impacto ecológico do produto e a informação proveniente do rótulo é insuficiente para informar o consumidor sobre as atividades dos produtores.

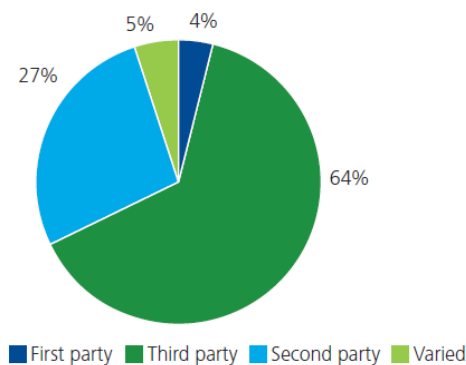


Figura 2.10 – Tipos de verificação/certificação dos rótulos ecológicos (Park & Koehler, 2011)

Os rótulos podem ser multicritério, comparando com outros produtos na mesma categoria numa série de impactos ao longo do seu ciclo de vida, ou etiquetas que se referem a uma característica específica ambiental ou social de um produto, tais como algodão orgânico, golfinhos, atum ou floresta sustentável (OCDE, 2008). Estes rótulos são úteis quando se comunicam informações complexas sobre sustentabilidade de forma simples e transparente que permite aos consumidores fazer escolhas informadas. Para garantir padrões de referência, uma certificação por uma terceira parte independente e a confiança dos consumidores sobre os produtos e serviços deu origem ao aparecimento de organizações públicas e privadas de certificação de rótulos (Trindade, 2010).

Os consumidores podem ter aumentado a sua preferência por produtos mais “verdes”, mas a realidade é que os consumidores podem, em última análise, só comprar o que está disponível nas lojas de retalho, sendo o rótulo ecológico uma forma dos consumidores mostrarem a sua preferência em ação. Para tornar esta iniciativa (rótulo ecológico) um sucesso dos objetivos da política é preciso:

- Tornar a metodologia, para os técnicos da cadeia de abastecimento, mais acessíveis e fáceis de reproduzir, esclarecendo as dificuldades técnicas;
- Criar uma política de rotulagem coerente, completa e coesiva com uma campanha vigorosa de aprendizagem social;
- Mudança de uma abordagem de política voluntária para um sistema que estimula a captação através de medidas obrigatórias entre os atores de cadeia de abastecimento, assegurando a aceitação generalizada e simultânea e a proliferação de um mercado de rotulagem.

Os consumidores orientados pelo preço, tendem a comprar menos produtos rotulados. Apesar dos preços não desempenharem um papel nas decisões de consumo, eles não são capazes de compensar tanto o meio ambiente ou qualidade do impacto. Para um consumidor que está preocupado com o impacto ambiental do seu consumo, a probabilidade de consumir produtos rotulados aumenta 39%, comparando a um consumidor que não se preocupa com o impacto ambiental (Schumacher, 2010).

Em alguns países da OCDE, como Japão, Suíça, França, Alemanha, Holanda e Reino Unido, o rótulo influencia significativamente os consumidores. Alguns governos da OCDE, incluindo Áustria, Alemanha, França, Suécia e Reino Unido, estão a incentivar a compra em Comércio Justo através da prestação de apoio financeiro para as organizações de rotulagem e patrocínio de campanhas públicas (OCDE, 2008). Os rótulos voluntários podem ajudar a promover o consumo sustentável, bem como uma certificação confiável de modo a não enganar os consumidores. Em certos casos, rotulagem ambiental levou a preocupações de comércio internacional quando elas são vistas como discriminatórias em relação a importados, ou em alguns casos, a produtos nacionais.

2.6.5. Pegada de carbono de bens e serviços

Do ponto de vista dos consumidores, a informação ambiental dos produtos é uma necessidade para a tomada de decisões de consumo sustentável. A pegada de carbono pode ser vista como um subconjunto de procura de informação ambiental com a finalidade de fornecer às empresas, clientes e outros agentes informação relacionada com as emissões de gases de efeito estufa (GEE) do ciclo de vida dos produtos, identificando os pontos-chave na cadeia de abastecimento, os riscos potenciais e oportunidades de melhoria (Carballo-Penela & Doménech, 2010). Emissões de gases de efeito estufa do ciclo de vida são as emissões que são libertadas nos processos de criação, modificação, transporte, armazenamento, uso, fornecimento e eliminação/reciclagem (Defra; department of energy & climate change; BIS & BSI, 2011).

Do ponto de vista dos consumidores, rótulos ecológicos proporcionam uma oportunidade para considerar GEE na tomada de decisões de compra. Consumo de produtos e serviços de baixo carbono podem incentivar os políticos a tomar medidas radicais em direção a um mundo de baixo carbono (Carballo-Penela & Doménech, 2010).

A medição da pegada de carbono de produtos em todo seu ciclo de vida é uma maneira das empresas recolherem a informação sobre (BSI; defra & Carbon Trust, 2008): formas de reduzir emissões de GEE; identificar oportunidades de poupança de custos; incorporar o impacto das emissões na tomada de decisão sobre fornecedores, materiais, design do produto e processos de fabricação; referência para medir e comunicar a redução de emissões; suporte para a comparação de emissões de GEE do produto, usando uma abordagem comum, reconhecida e padronizada; demonstração de responsabilidade ambiental corporativa; diferenciar e atender às demandas de consumidores “verdes”, permitindo que o cliente compreenda impacto das suas decisões de compra.

Para o cálculo da pegada de carbono do produto é preciso somar todos os materiais, energia e resíduos em todas as atividades do ciclo de vida do produto, multiplicando pelos seus fatores de emissão, ou seja, multiplica-se os dados da atividade com os fatores de emissão apropriados (BSI; defra & Carbon Trust, 2008). Emissões de uso e de eliminação de produtos

dependem das características técnicas do produto e à utilização do produto pelo utilizador (Carballo-Penela & Doménech, 2010).

O cálculo da pegada de carbono é ainda emergente. No Reino Unido (OCDE, 2008), só em 2007 é que começaram a ser introduzidas etiquetas que informam os consumidores sobre a “pegada de carbono” dos produtos (gramas de CO₂ emitidas durante a produção e distribuição verificadas por auditorias das empresas participantes).

2.6.6. Educação

A educação é uma das ferramentas mais poderosas (OCDE, 2008) para que os consumidores tenham as competências adequadas para se tornarem consumidores sustentáveis, partindo do princípio de que se ensinarmos às pessoas como devem atuar, elas mudarão os seus comportamentos (Lima, 2012). As intervenções que podem promover comportamentos pró-ambientais podem-se subdividir-se em estratégias mais ativas ou passivas (Tabela 2.4).

Tabela 2.4 – Promoção de comportamentos pró-ambientais com intervenções ativas e passivas (Lima, 2012)

Intervenções Passivas	Intervenções Ativas
Dar informação sobre o problema ou sobre o comportamento que se deseja promover	Compromisso formal das pessoas de se implicarem num objetivo comportamental
Salientar a lembrança do comportamento apropriado através de indícios ambientais (“Obrigada por manter o parque limpo”)	
Mudar crenças acerca do problema ou do comportamento a promover (por exemplo, salientando a facilidade de execução)	Fixação com as pessoas ou com as comunidades dos objetivos a atingir.
Promover a ação através do estabelecimento de uma meta individual ou comunitária (“vamos este ano reciclar mais 1 tonelada de papel do que o ano passado”)	
Promover a sua implementação através do comportamento de modelos credíveis e atraentes (por exemplo, em telenovelas)	

Tendo sido designado pela UNESCO que entre 2005 e 2014 seria a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, a OCDE contribuiu com a distribuição de boas práticas nos currículos escolares para o desenvolvimento sustentável, onde a Itália é um dos países que lidera o Grupo de Trabalho de Marraquexe sobre Educação para o Consumo Sustentável, com o objetivo de produzir lições e exercícios práticos para o consumo sustentável em todos os níveis da educação (OCDE, 2008). Outros países que contribuíram na educação e desenvolvimento sustentável foram:

- Áustria: o Ministério Federal da Educação estabeleceu que era relevante para a educação o desenvolvimento sustentável nos currículos escolares
- Irlanda: a Comissão do Desenvolvimento Sustentável (COMHAR) desenvolveu um projeto piloto nas escolas que incorpora no currículo escolar os princípios fundamentais do desenvolvimento sustentável, incluindo consumo
- Coreia: na estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável foi criado um quadro jurídico para a educação e desenvolvimento sustentável, incluindo questões de consumo.
- Alguns países como Itália e Reino Unido apoiam o desenvolvimento de “escolas sustentáveis” para preparar os jovens para uma vida sustentável através do ensino e práticas do dia-a-dia
- Japão e Portugal: estão entre os países que associam a educação dos consumidores com a sustentabilidade.

Com a educação do consumidor, este tem de ser capaz de avaliar os efeitos de seu consumo sobre o meio ambiente, escolher alimentos nutritivos que são ambientalmente benéficos, e pôr em prática sustentabilidade em casa.

2.6.7. Publicidade

A perspectiva de produção negligencia o significado cultural das atividades de consumo e assume que os consumidores são apenas escravos aos seus caprichos e impulsos, sendo facilmente manipulados através de mecanismos simbólicos como a publicidade (Dolan, 2002). Os sistemas e estruturas de produção e concorrência são importantes a perceber o consumo mas não são a única lente interpretativa. O seu objetivo não é verificar como uma sociedade de consumo pode atingir um estado de sustentabilidade, mas apontar perspectivas alternativas para um processo de sustentabilidade mais provável.

Televisão, rádio, outdoors, panfletos, revistas e outras formas de publicidade visam a promoção do consumo em todas as suas formas (OCDE, 2008). A única função da publicidade era fazer com que as pessoas comprassem mais, agora ela tenta responder às novas exigências dos consumidores que procuram uma maior significância, transparência e ética. A publicidade comercial pode ser uma força poderosa para a promoção do consumo sustentável, em destacar as dimensões de sustentabilidade de bens e serviços e convencer os consumidores a comprar esses produtos, por vezes, independentemente do preço. Porém, existe regulamentação que “vigia” a publicidade, ferramentas de proteção básicas do consumidor nos países da OCDE, geralmente contido em legislação de comércio justo e vigiados por agências de defesa do consumidor, por exemplo, nos países nórdicos, o termo “amigo do ambiente” não pode ser usado caso não tenha sido feito um estudo sobre os impactos ecológicos durante o ciclo de vida de um produto.

2.6.8. Campanhas de comunicação

A maioria dos consumidores que têm dificuldades em saber quais são os melhores produtos para o ambiente precisam de uma linguagem clara e inequívoca (Peter, Hillier, & Comfort, 2011). Informação e consciencialização entre os consumidores através de campanhas públicas de comunicação são comumente usados nos países da OCDE para o consumo sustentável. No entanto, campanhas de sensibilização não são eficazes na promoção de padrões de consumo e estilos de vida mais sustentáveis (OCDE, 2008).

Abordagens para promover o consumo sustentável são muitas vezes baseadas em técnicas de marketing social, orientadas para o cliente, utilizando conceitos e ferramentas de marketing comercial e empresas de publicidade. Os principais ingredientes de sucesso em campanhas públicas de comunicações são: o planeamento, a pesquisa, a segmentação, a utilização de diferentes ferramentas e manter o esquema durante um período até que os resultados sejam alcançados.

Exemplos de campanhas de comunicação que já foram elaboradas (Peter, Hillier, & Comfort, 2011):

- A Marks & Spencer: utilizou cartazes para sublinhar o seu compromisso geral para dirigir-se para o consumo sustentável, com mensagens do género "pretendemos fazer no Reino Unido e Irlanda operações neutras em carbono nos próximos 5 anos "e" nós vamos maximizar o nosso uso de energia renovável e utilizar a compensação apenas como um último recurso" e "você sabia que mais de 70% das embalagens de alimentação M&S são amplamente recicladas "
- As lojas da Morrison: incentivavam os clientes a organizarem refeições de forma a fazerem listas de compras adequadas, a armazenarem os alimentos corretamente, para que estes durassem mais tempo e sobre como criar pratos deliciosos a partir de sobras.
- As lojas Asda: puseram um cartaz informativo, por trás dos balcões de peixe fresco, que dizia que "os nossos pontos de venda de peixe fresco foram certificadas para vender os produtos da pesca bem geridos e sustentáveis, atendendo os padrões ambientais do *Marine Conservation Society*"
- O Ministério do Ambiente austríaco, em parceria com outros ministérios, retalhistas e organizações não-governamentais, patrocina o evento anual de semanas de Sustentabilidade, promovendo produtos orgânicos, produção local e comércio justo, sob o tema "That's the Way to do It: Sustainably". As campanhas aumentam a consciência dos consumidores, especialmente entre as mulheres, havendo um aumento do número de retalhistas a aderirem em anos sucessivos.

Estas campanhas refletem o esforço por parte das organizações para fornecerem informações relacionadas com o ambiente aos consumidores e documentarem a qualidade dos seus produtos.

2.6.9. Instrumentos elaborados para incentivar o consumo sustentável

Existem inúmeras ferramentas inovadoras na Europa onde existe um incentivo por parte das organizações governamentais e não-governamentais, para incentivar um consumo mais sustentável e responsável. Na tabela 2.5 apresenta-se alguns exemplos de instrumentos elaborados, estando subdividido por ferramenta, havendo uma descrição desta e o local onde foi aplicado.

Tabela 2.5 – Ferramentas utilizadas para incentivar o consumo sustentável (Rubik, et al., 2009)

Ferramenta	Onde Aplicada	Descrição da ferramenta
Red/Green Calculator	Reino Unido	Ferramenta de política voluntária, visa tornar mais fácil aos retalhistas estarem em conformidade com as políticas e metas para mitigação do impacto ambiental dos produtos. Campanha de informação que promove a aparência visual, onde o “Verde” representa uma oferta de produtos sustentáveis e o “vermelho” os que não são suficientemente sustentáveis. Os critérios para decidir se um produto é “verde” dependem do cumprimento das metas e políticas que dizem respeito aos objetivos (tais como eficiência energética e emissões de CO _{2eq}) e ao <i>stock</i> do produto no mercado (Defra, 2011).
Finnish Eco-Benchmark	Finlândia	Fornece aos consumidores informações chave sobre os impactos ambientais do seu comportamento de consumo, de uma forma fácil e compreensível. Baseia-se numa avaliação do ciclo de vida dos produtos, considerados cinco diferentes categorias de impacto ambiental (consumo de energia primária, eutrofização aquática, contribuição para as alterações climáticas, acidificação e a formação de ozono troposférico). A escala relativa refere-se ao impacto causado por uma pessoa numa região específica, por dia. É calculado em função das emissões anuais e do consumo numa região (Lönnerberg, 2006).

Dutch Green Funds Scheme	Holanda	<p>Instrumento de incentivo fiscal que tem sido utilizado pelo governo desde 1995 para incentivar as iniciativas amigas do ambiente (energias renováveis, agricultura biológica, habitação sustentável). Investir em Fundos Verdes significa que os investidores individuais (consumidores privados) emprestam o seu dinheiro aos bancos, a uma menor taxa de juro, compensado por um incentivo fiscal. O governo prevê a legislação para supervisionar os bancos emissores de fundos verdes ou que oferecem economias verdes, assegurando que os projetos verdes são devidamente avaliados segundo os critérios ecológicos por eles estabelecidos. Uma pré-condição para o sucesso do regime de Fundos Verdes é uma vitória tripla estratégica para os consumidores (deduções fiscais), para os bancos (atingindo novos grupos-alvo e satisfazer os requisitos de responsabilidade social) e projetos financiados (empréstimos mais baratos) (Thornley, Wood, Grace, & Sullivant, 2011)</p>
We're in this Together	Reino Unido	<p>É uma campanha realizada no Reino Unido, onde retalhistas colaboram com as autarquias locais fornecendo aos consumidores produtos e serviços de baixo carbono a preços especiais. A campanha garante que os consumidores têm acesso a informação e a produtos sustentáveis a um bom preço, facilitando as compras sustentáveis.</p>
Topten	Suíça	<p>Lançado no ano 2000, é apoiado por órgãos públicos para facilitar o consumo sustentável. O projeto visa provocar mudanças dos diferentes intervenientes no mercado (por exemplo, produtores, retalhistas, consumidores) permitindo a penetração de produtos de alto desempenho ambiental no mercado. Os produtos são exibidos na forma de rankings em termos de eficiência, de acordo com um conjunto de critérios dentro dos grupos de produtos definidos (Topten.info).</p>
One Tonne Less	Dinamarca	<p>Campanha que visa reduzir as emissões de CO_{2eq} dos indivíduos e das famílias, aumentando a consciência do consumidor (calculadora de CO_{2eq}, aconselhamento</p>

individual, concorrência e jogos, exposições e envolvimento de pessoas conhecidas e artistas), sendo orientados no sentido de se comprometerem a reduzir o consumo de energia na sua casa, sabendo quanto vão economizar com os seus novos hábitos (The Pembina Institute - Sustainable Energy Solutions).

Greening of markets

Hungria

Conexão entre as taxas dos produtos e rótulos ecológicos. O objetivo das taxas sobre os produtos húngaros é influenciar os consumidores, desencorajando a compra de produtos/serviços poluentes, facilitando a produção de bens ambientalmente saudáveis. Também criaram um incentivo especial para os produtores que incluem preocupações ambientais na conceção de produtos.

2.7. A problemática do *greenwashing*

A expressão *Greenwashing* é frequentemente utilizada para se referir a um procedimento de marketing onde as organizações tentam dar, aos consumidores, uma imagem ecologicamente responsável, porém, o seu desempenho ambiental é fraco, sendo contrário ao que é transmitido (Afonso, 2010). Devido às empresas, por vezes, fazerem propaganda dos seus produtos sem realmente mostrar as vantagens ambientais, o consumidor não está certo sobre as características fundamentais de um produto verde (Schumacher, 2010).

Na figura 2.11 verificamos que entre 1987 e 2008 houve um aumento do número de anúncios de produtos e serviços com promessas ecológicas. Entre 2006 e 2008 foi onde ocorreu um aumento mais significativo de “anúncios verdes”. Para obtenção deste gráfico foram analisados mais de 18 mil anúncios das revistas *Time*, *Fortune*, *National Geographic*, *Sports Illustrated*, *Vanity Fair* (TerraChoice Group Inc., 2009). Anúncios com reivindicações ambientais foram contabilizados e descritos como uma percentagem do número total de anúncios.

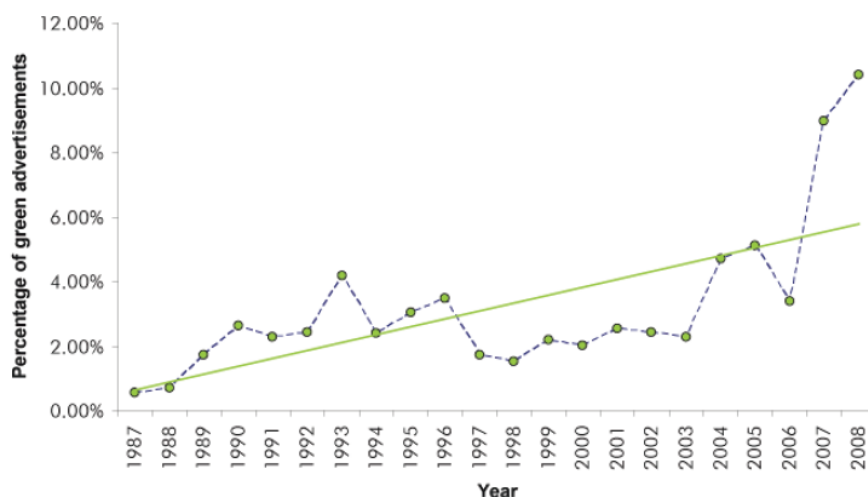


Figura 2.11 – Ascensão da publicidade “verde” (TerraChoice Group Inc., 2009)

Para evitar a propagação de publicidade enganosa, diversas organizações e a sociedade civil têm desenvolvido um conjunto de medidas com o objetivo de reduzir o impacto do greenwashing, expondo os casos através da internet e relatórios científicos (Afonso, 2010).

Com o aumento de promessas ecológicas também há o aumento de publicidade enganosa. Existem sinais que as pessoas precisam estar atentas, de forma a se aperceberem se não é publicidade enganosa, e os *marketeers* também necessitam estar atentos na forma como comunicam os seus produtos para não induzirem de forma errada o cliente. Esses sinais são (Afonso, 2010; TerraChoice Group Inc., 2009):

- Atributos irrelevantes ou inexistentes: sugere que um produto é “verde”, com base num conjunto restrito de atributos, ignorando aspetos ambientais mais importantes;
- Ausência de provas: reivindicações ambientais que não são comprovadas cientificamente e não têm uma certificação credenciada;
- Certificações ambientais: menção de logótipos e rótulos falsos;
- Contra-senso entre produtos que se autodenominam ser “verdes” vs Empresas com política ambiental inexistente;
- Credibilidade: reivindica aspetos que podem ser verdadeiros dentro da categoria de produto, distraindo os consumidores dos maiores impactos ambientais da categoria como um todo (ex. cigarros orgânicos e veículos utilitários desportivos energeticamente eficientes);
- Imagens sugestivas e arrogantes: imagens de natureza que indicam um impacto ambiental mínimo ou que afirmam que um determinado produto tem os melhores atributos ecológicos da sua categoria;
- Linguagem evasiva: utilização de termos sem significado (ex. “amigo do ambiente”);
- Utilização de especificações demasiado técnicas que só um técnico/cientista pode verificar e compreender.

Existem regras, recomendadas para as empresas, para a implementação do marketing verde para um dado produto, serviço ou atividade. Estas são (Afonso, 2010):

- Certificar se um determinado consumidor está suficientemente consciente sobre a necessidade, importância e valor desse produto;
- O consumidor tem de se sentir recompensado ao consumir o produto e é preciso verificar se este ficou satisfeito com o desempenho do produto;
- Não criar expectativas que não sejam capazes de ser atendidas;
- Ajudar o consumidor a superar a barreira do preço (os produtos verdes tendem a ser mais caros devido aos métodos utilizados e à escala de produção), justificando o porquê de este ter um custo superior a um produto “não verde”.

Para uma organização se afirmar como uma empresa preocupada com o meio ambiente é preciso desenvolver uma comunicação isenta de práticas de greenwashing e mais eficiente e credível para o consumidor.

3. METODOLOGIA E PLANEAMENTO DO TRABALHO

Neste capítulo descreve-se a metodologia utilizada especificando, os objetivos, o planeamento do trabalho de investigação, a elaboração do questionário e a construção de variáveis, os procedimentos, o tratamento dos resultados e por fim análise das medidas propostas.

A metodologia seguida para a elaboração da presente dissertação consistiu num trabalho de natureza exploratória, envolvendo uma consulta bibliográfica e a recolha de evidência empírica através da realização de inquéritos por questionário junto a consumidores, um com formato mais amplo, administrado via *internet*, e outro mais reduzido, que foi aplicado a consumidores na proximidade de centros comerciais.

3.1. Objetivos

Tal como foi referido anteriormente, o principal objetivo do trabalho é contribuir para o desenvolvimento de ferramentas, que estimulem o cidadão a ter padrões de consumo mais compatíveis com um comportamento sustentável, estimulando a procura de produtos e serviços com impacte ambiental reduzido, em detrimento de outros mais nocivos para o ambiente, melhorando o seu desempenho ambiental.

Como objetivos complementares, destacam-se os seguintes:

1. Identificar e caracterizar o comportamento de compra do consumidor português;
2. Avaliar o comportamento dos inquiridos após a utilização dos produtos e serviços;
3. Avaliar o nível de conhecimento dos entrevistados, sobre políticas ambientais, como é o caso do rótulo ecológico e da pegada de carbono dos produtos e serviços;
4. Avaliar a relação entre o nível de conhecimento sobre instrumentos ambientais e os comportamentos de compra;
5. Identificar os principais elementos para uma estratégia de comunicação mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável;
6. Promover no mercado a oferta de produtos e serviços com um melhor desempenho ambiental.

3.2. Planeamento do trabalho

Para atingir os objetivos anteriormente estipulados iniciou-se o presente trabalho em Fevereiro de 2012 e finalizou-se em Setembro de 2012, tendo sido estruturado em seis fases gerais, como apresentado na figura 3.1.

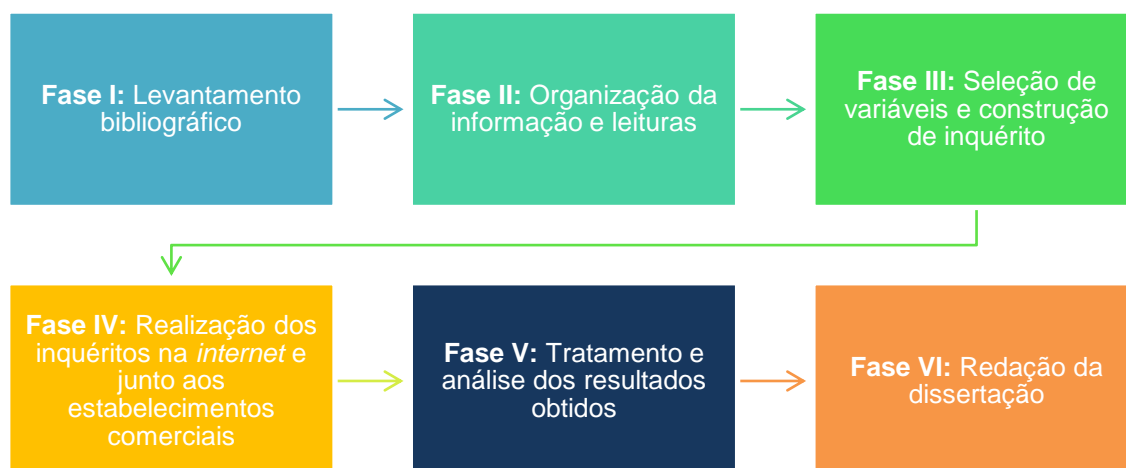


Figura 3.1 – Fluxograma do trabalho efetuado entre os meses de Fevereiro a Setembro de 2012

Na primeira fase realizou-se uma exaustiva pesquisa bibliográfica sobre como emergiu a sociedade de consumo, os aspetos que influenciam o consumo e o consumo sustentável. A realização da dissertação abrangeu o recurso a variadas fontes de informação, com a intenção de alargar o conhecimento e orientar a pesquisa.

Na segunda fase, após reunir-se toda a informação, iniciou-se as respetivas leituras e análise dos dados disponíveis, que permitiu sintetizar os aspetos que caracterizam o consumo, bem como, as ferramentas que promovem o consumo sustentável.

Na terceira fase, após a elaboração da revisão de literatura e tendo como base os objetivos a atingir, seleccionaram-se variáveis e construíram-se dois inquéritos por questionário, um para ser disponibilizado na *internet*, outro para ser feito junto aos estabelecimentos comerciais, de forma a poder comparar com os resultados obtidos no primeiro e para conseguir incluir os consumidores que não têm acesso à *internet*.

Na quarta fase realizaram-se os inquéritos na *internet* entre 22 de Maio e 6 de Junho de 2012 e os inquéritos junto a dois estabelecimentos comerciais diferentes (Figura 3.2), no dia 21 de Junho das 10 horas até às 12 horas à frente da entrada do estabelecimento Pingo Doce (Ponto A) e no dia 28 de Junho das 14 horas até às 16 horas à frente da entrada do estabelecimento Modelo Bonjour (Ponto B). Escolheu-se fazer um inquérito na parte da manhã e outro da parte da tarde, para se obter resultados mais diversificados.



Figura 3.2 – Inquéritos realizados junto a dois estabelecimentos comerciais na Parede, Cascais (**Google**)

Na quinta fase procedeu-se ao tratamento e análise dos resultados obtidos. Interpretou-se a informação disponível e elaborou-se o diagnóstico da amostra. Tendo em conta os resultados obtidos apresentaram-se propostas para o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes para a promoção de um consumo mais sustentável e garantir no mercado a oferta de produtos e serviços com melhor desempenho ambiental.

A última fase correspondeu à redação e revisão da dissertação.

3.3. Inquérito

Tendo como base a revisão de literatura e os objetivos propostos, foram selecionadas variáveis que se consideram mais importantes para a produção do questionário, de forma a avaliar os níveis de informação e conhecimento sobre instrumentos ambientais utilizados e o comportamento de consumo.

Dado o pouco tempo disponível para a realização dos questionários, não sendo possível a realização de inquéritos a uma amostra representativa da população residente em Portugal, optou-se por fazer um inquérito *online* e outro face-a-face, junto a estabelecimento comerciais, como método de recolha de dados.

O questionário realizado pela internet foi implementado recorrendo à ferramenta *Google Forms*. Posteriormente alojou-se num site de carácter pessoal (<http://www.anapalves.com/surveyana.php>) de forma a conseguir-se visualizar as imagens dos rótulos ecológicos.

Divulgou-se o inquérito por correio eletrónico, por convite via *Facebook* e com o auxílio de amigos e familiares que divulgaram o endereço do mesmo por pessoas conhecidas. Os dados foram obtidos durante o dia 22 de Maio até ao dia 6 de Junho. Ao todo obtiveram-se 306 respostas a este inquérito.

No questionário realizado face-a-face abordou-se aleatoriamente, à frente de dois estabelecimentos comerciais, uma amostra de inquiridos.

Antes de se iniciar a entrevista explicaram-se aos entrevistados o âmbito e os objetivos do estudo. Ao todo foram realizados 63 inquéritos. As entrevistas foram realizadas nas datas e locais indicados na tabela 3.1.

Tabela 3.1 – Datas e locais da realização dos questionários

Data	Horas	Freguesia	Local	Inquéritos realizados
21 de Junho	Das 10 horas até às 12 horas	Parede	Pingo Doce	31
28 de Junho	Das 14 horas até às 16 horas	Parede	Modelo Bonjour	32

3.3.1. Inquérito *online*

O questionário é composto por 25 questões, organizadas em cinco grupos: (i) caracterização sociodemográfica, (ii) caracterização do comportamento do inquirido, (iii) caracterização de informação e conhecimento, (iv) caracterização psicossocial e (v) identificação da estratégia de comunicação mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável. No anexo A encontra-se uma cópia do questionário efetuado.

Na caracterização sociodemográfica foram incluídas as questões sobre o sexo (Q1), idade (Q2) e nível de escolaridade (Q3).

Para a análise do comportamento do inquirido questionou-se se os inquiridos vão frequentemente aos supermercados e hipermercados (Q4), se planeiam o que pretendem comprar, não sendo influenciados pelas promoções (Q5) e o que influencia a decisão de compra (Q6). Depois analisou-se se os entrevistados fazem reciclagem (Q8) e se consomem tudo o que compram (Q9). Devido à situação económica que o país atravessa quis saber-se se os hábitos de consumo mudaram, e em caso afirmativo, perguntou-se o que começaram a consumir mais e qual a razão que levou à alteração do consumo (Q12, Q13, Q14).

Na caracterização do nível de informação e conhecimento elaboraram-se questões, de forma a avaliar o nível de conhecimento dos inquiridos sobre se conhecem os instrumentos ambientais, rótulo ecológico e pegada de carbono, existentes para identificar os produtos em cuja produção são incluídos critérios ambientais (Q15, Q20). De seguida, mostraram-se alguns rótulos ecológicos existentes em Portugal (Q16). Entre esses símbolos encontra-se a Bandeira Azul,

que foi utilizada de forma a se perceber se as pessoas o consideravam rótulo ecológico. A informação dos rótulos ecológicos existentes em Portugal foi obtida a partir do *Ecolabel Index*. No anexo C estão listados os rótulos ecológicos selecionados, onde se indica o nome, o símbolo, a categoria de produtos abrangidos e a definição de critérios necessários para terem rótulo. Por último, perguntou-se se sabiam se os produtos que consumiam tinham rótulo ecológico (Q18) e se tinham conhecimento de qual é a sua pegada de carbono (Q22).

Na caracterização psicossocial pretendeu-se observar as opiniões dos inquiridos face ao seu consumo (Q7), ao impacto que as suas compras têm no ambiente (Q10) e se consideram que os instrumentos existentes (tais como o rótulo ecológico e informação sobre a pegada de carbono) para identificar os produtos que têm em conta o ambiente, são importantes estarem presentes nos produtos que consomem diariamente (Q17, Q21, Q23, Q24). Na questão Q11 perguntou-se quais os atributos que deveriam ser exibidos nos rótulos. Com esta pergunta pretendeu-se verificar se os atributos selecionados são semelhantes aos escolhidos na questão Q5 (os atributos que influenciam a decisão de compra).

Por último, quis saber-se se os inquiridos achavam interessante os produtos terem um rótulo universal, de forma a melhorar a identificação dos produtos com desempenhos ambientais (Q19) e qual a abordagem que achavam mais interessante os supermercados aderirem, de forma a incentivar o consumo sustentável e garantir no mercado a oferta de produtos e serviços com um desempenho ambiental adequado (Q25).

3.3.2. Inquérito face-a-face

O inquérito elaborado junto às áreas comerciais é semelhante ao que foi feito para a *internet*, tendo sido apenas reduzido o número de questões a efetuar na rua. No anexo B está presente uma cópia do questionário.

O questionário foi composto por 15 perguntas, continuando organizado em cinco categorias: (i) caracterização sociodemográfica, (ii) caracterização do comportamento do inquirido, (iii) caracterização de informação e conhecimento, (iv) caracterização psicossocial e (v) identificação da estratégia de comunicação mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável. Foram eliminadas as questões 7, 8, 9, 10, 11, 14, 16, 17, 21 e 22.

Como o inquérito foi realizado face-a-face conseguiu-se analisar quais eram as opiniões das pessoas em relação ao ambiente, se sabiam corretamente identificar o que é um rótulo ecológico e se consumiam produtos com esses selos.

Também com este inquérito tentou-se que a amostra não ficasse restringida a pessoas que têm acesso à *internet* e conseguiu-se comparar se os resultados obtidos a partir da *internet* eram semelhantes aos que se obteve face-a-face.

3.4. Tratamento de resultados

Os resultados obtidos nos dois questionários foram introduzidos numa base de dados de Excel e posteriormente foram analisados e tratados.

Em primeiro lugar dividiram-se os resultados obtidos *online* e os resultados obtidos face-a-face. Os resultados na rua analisaram-se num todo, devido a amostra ser de pequenas dimensões com mais pessoas do sexo feminino do que do sexo masculino.

Os resultados obtidos pela internet dividiram-se em quatro grupos: (i) análise dos dados num todo; (ii) por sexo; (iii) por idade e (iv) por habilitações literárias. Com esta divisão pretende-se verificar se ocorre diferenças entre os grupos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo inicia-se em primeiro lugar com uma breve caracterização do país e em segundo são apresentados os resultados dos questionários realizados, bem como a sua discussão. Posteriormente serão analisadas as estratégias de promoção do consumo sustentável.

Para a elaboração da dissertação efetuou-se um estudo quantitativo, recorrendo a um questionário *online* e um questionário face-a-face. Analisou-se separadamente os resultados obtidos, verificando se são semelhantes ou diferem. A base-de-dados dos inquéritos elaborados encontra-se disponível no seguinte endereço:

<http://www.anapalves.com/wp-content/uploads/2012/09/resultados-dos-questionarios.rar>

4.1. Caracterização geral de Portugal

Portugal é composto por uma superfície de 92090 km² e em 2011 era composto por 308 municípios (APA, 2011). Tendo em conta os resultados provisórios de 2011 (INE, 2011) a população era composta por 10 561 614 habitantes (valor provisório), com cerca de 52% pertencentes ao sexo feminino e 48% ao sexo masculino. Como demonstra a figura 4.1 as zonas com mais população residente são, Lisboa (2 250 382 residentes), Porto (1 817 119 residentes), Setúbal (851 232 residentes) e Braga (848 165 residentes).



Figura 4.1 – Resultados provisórios dos Censos de 2011 (INE, 2011)

Em 2012, o país encontra-se em recessão económica, tendo isso contribuído para que a Dívida Pública aumentasse de 51,2% do PIB em 2001 para 93,3% do PIB em 2011 (APA, 2011), enquanto que, a média dos Estados-membros passou de 61% do PIB para 80,2% do PIB, correspondentemente. Pelo contrário, o indicador económico PIB *per capita* entre 2001 e 2010 apenas passou de 80 para 81, com o índice dos Estados-membros (EU-27) igual a 100, em ambos os casos.

Em relação à produção de resíduos urbanos (RU) Portugal continental em 2010 produzia aproximadamente 511 kg/hab.ano (INE, 2012). Do total produzido, 85% corresponde a recolha indiferenciada e 15% a recolha seletiva. Verificou-se que em 2010 as regiões do Norte e de

Lisboa e Vale do Tejo foi onde se registaram uma maior produção de RU (31% e 39%) devendo-se possivelmente, com o maior poder de compra, por ter mais residentes e pelo facto de haver uma maior concentração de atividades económicas.

4.2. Análise dos dados obtidos a partir de um inquérito *online*

No dia 22 de Maio de 2012 até ao dia 6 de Junho de 2012 foi efetuado um questionário na internet a partir do Web Site <http://www.anapalves.com/surveyana.php> (Anexo A). No final do dia 6 de Junho não havendo mais respostas (figura 4.2), iniciou-se a caracterização dos resultados, tendo-se obtido uma amostra de 306 indivíduos que se prestaram a responder ao questionário.

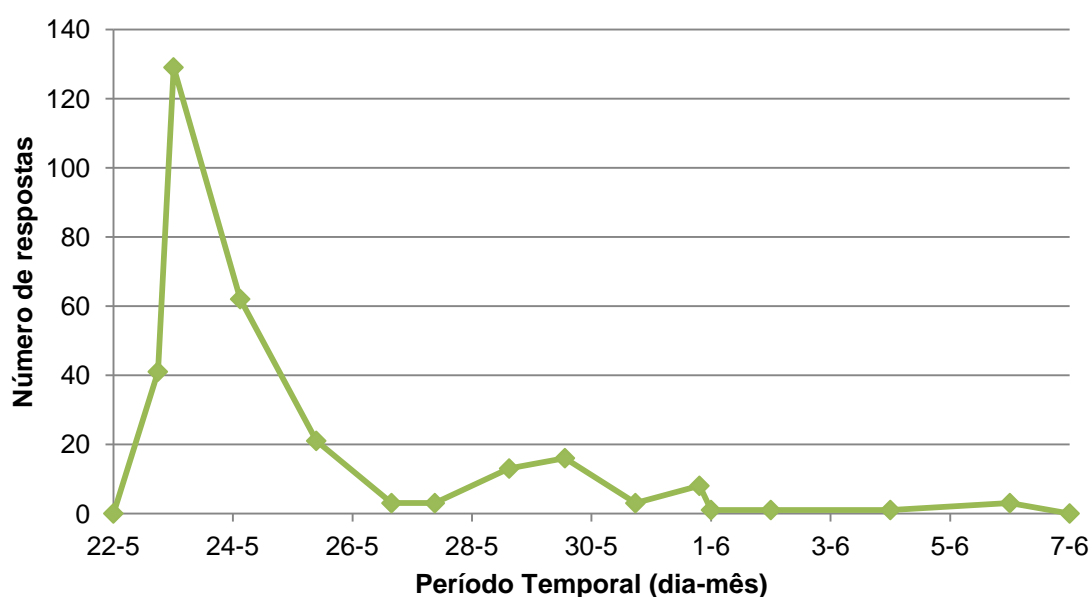


Figura 4.2 – Número de respostas diárias obtidas no inquérito *online*

Como referido na metodologia, o questionário é composto por 25 questões, organizado em cinco grupos/categorias: (i) caracterização sociodemográfica, (ii) caracterização do comportamento do inquirido, (iii) caracterização de informação e conhecimento, (iv) caracterização psicossocial e (v) identificação da estratégia de comunicação mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável.

Os resultados obtidos pela *internet* foram divididos em quatro grupos: (i) análise dos dados num todo (amostra); (ii) por sexo (feminino e masculino); (iii) por idade (dos 18 aos 30 e dos 30 aos 55 anos) e (iv) por habilitações literárias (sem ensino superior e com ensino superior). Com esta divisão pretende-se verificar se ocorrem diferenças entre os grupos.

No grupo idade, ignoram-se as respostas obtidas nos estratos com idades inferiores a 18 anos e superiores a 55 anos dado o número reduzido de respostas. No grupo habilitações literárias,

juntou-se os inquiridos com licenciatura e doutoramento (com ensino superior) e secundário com primária (sem ensino superior).

4.2.1. Caracterização sociodemográfica

Nesta parte foram analisadas as características sociodemográficas dos inquiridos, nomeadamente, a idade, sexo e habilitações literárias. Na tabela 4.1 apresentam-se os resultados obtidos para estas variáveis.

Como foi anteriormente referido a amostra é composta por 306 inquiridos, com 52% pertencentes ao sexo masculino e 48% do sexo feminino.

Tabela 4.1 – Características sociodemográficas dos inquiridos

Variável	Grupos						Amostra
	Sexo:		Idade:		Habilitações Literárias:		
	Feminino	Masculino	18-30	31-55	Sem ensino superior	Com ensino superior	
(Q1) Sexo (%)							
Feminino			58	42	42	50	48
Masculino			42	58	58	50	52
(Q2) Idade (%)							
Menos de 18	1	0			3	0	1
18 - 30	49	33			37	42	41
31 - 55	47	61			53	54	54
Mais de 55	3	6			7	4	4
(Q3) Habilitações Literárias (%)							
Primária	0	1	0	0			0
Secundário	20	25	21	23			23
Licenciatura	79	72	78	75			76
Doutoramento	1	2	1	2			1

A maioria dos inquiridos está compreendida entre os 31 e 55 anos (54%), seguindo-se a faixa etária entre os 18 e 30 anos (41%), como se verifica na figura 4.3. Porém, pode-se observar na tabela 4.1 que 49% do sexo feminino encontra-se na faixa etária entre os 18 e 30 anos e 47% entre os 31 e 55 anos, enquanto no sexo masculino 33% está entre os 18 e 30 anos e 61% entre os 31 e 55 anos.

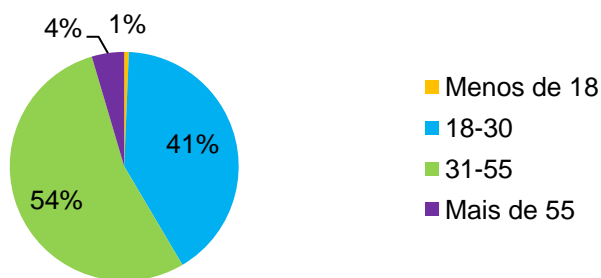


Figura 4.3 – Caracterização de amostra (Idade)

Na amostra, 75% dos inquiridos são licenciados (Figura 4.4), seguindo-se os entrevistados com o secundário que representam 23%. Comparando o sexo dos entrevistados com as habilitações dos mesmos, repara-se que existem mais mulheres licenciadas (79%) do que homens, mas existem mais homens com doutoramento (2%). A faixa etária entre os 18 e os 30 anos também tem uma maior percentagem de licenciaturas (78%) do que a faixa etária entre os 31 e os 55 anos (75%).

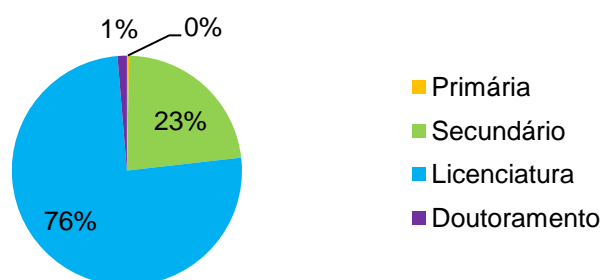


Figura 4.4 – Caracterização de amostra (habilitações literárias)

4.2.2. Caraterização do comportamento do inquirido

Na tabela 4.2 estão apresentados os resultados obtidos das variáveis comportamentais dos inquiridos. Nesta tabela, pretende-se analisar comportamento de compra e de consumo do inquirido.

Tabela 4.2 – Características comportamentais dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher até 6 hipóteses na Q6, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

Variável	Grupos						Amostra
	Sexo:		Idade:		Habilitações Literárias:		
	Feminino	Masculino	18-30	31-55	Sem ensino superior	Com ensino superior	
(Q4) Com que frequência vai a supermercados/ hipermercados? (%)							
1 vez por semana	58	68	67	59	66	62	63
2 vezes por semana	24	21	22	25	20	23	22

Mais de 2 vezes por semana	18	11	11	16	14	15	15
(Q5) Quando vai às compras leva uma lista de compras? (%)							
Sim, e apenas trago o que está nessa lista	19	20	17	21	20	19	19
Sim, mas se houver uma promoção de um produto que utilizo e não está nessa lista acabo por também comprar	49	46	38	55	38	51	48
Não	32	34	45	24	42	30	33
(Q6) O que influencia a sua decisão de compra? (%)							
Preço	89	87	92	84	79	90	88
Marca	36	47	34	48	39	43	42
Qualidade do produto/serviço	86	82	82	86	75	87	84
Quantidade/volume do produto	35	30	36	29	35	31	32
Cor/cheiro/sabor	32	18	29	23	18	27	25
Design do produto	11	14	13	13	3	15	12
Publicidade	6	3	4	5	4	5	5
Origem do produto	41	52	43	47	37	50	47
Ter rótulo ecológico	16	9	11	14	6	14	12
Impacto ambiental do produto	18	18	16	19	10	21	18
Hábito	68	65	63	68	58	69	66
Promoções	63	63	65	63	45	68	63
(Q8) Faz reciclagem? (%)							
Sim	86	82	82	85	82	85	84
Não	14	18	18	15	18	15	16
(Q9) Com que frequência tem de deitar comida fora por se ter estragado ou ter passado o prazo de validade? (%)							
Nunca	9	9	5	10	14	8	9
Pouco frequente	82	82	86	81	85	81	82
Frequente	8	8	7	9	1	10	8
Muito frequente	1	1	2	0	0	1	1
(Q12) Os hábitos de compras mudaram nos últimos 10 anos? (%)							
Sim	91	85	89	88	87	88	88
Não	9	15	11	12	13	12	12
(Q13) Em caso afirmativo, esta mudança está envolvida em comprar mais de: (%)							

Comércio justo	8	11	5	11	10	9	9
Comércio tradicional	11	9	8	12	16	8	10
Marcas familiares	5	4	4	4	3	5	5
Tendo em conta a pegada ecológica dos produtos	5	7	6	6	5	7	6
Marcas brancas	71	69	77	67	66	71	70
(Q14) Qual a razão que levou à alteração do consumo: (%)							
Média/ imprensa	3	1	3	2	2	2	2
Publicidade	7	8	12	5	13	6	7
Preocupações com a saúde	22	24	20	22	22	23	23
Preocupação com o meio ambiente	11	11	13	9	13	11	11
Amigos e familiares	2	0	1	1	2	1	1
Outros motivos	55	56	51	61	48	57	56

A partir das questões Q4 e Q5 conseguiu-se perceber se os entrevistados planeiam com antecedência as suas compras, de forma a não terem de ir tão frequentemente aos supermercados e hipermercados, e também se não são influenciados pelas promoções quando circulam no corredor nos mesmos.

Analisando os dados obtidos verifica-se que 63% dos inquiridos vai uma vez, ou menos, aos supermercados e hipermercados (Figura 4.5), o que implica que 37% dirige-se a esses estabelecimentos mais do que uma vez por semana. Os resultados não variam entre grupos, ou seja, como se observa na tabela anterior, os resultados são similares.

Como já foi referido, 37% das pessoas vão mais do que uma vez aos estabelecimentos comerciais. Isso ocorre, presumivelmente, porque 33% dos entrevistados não planeia previamente o que necessitam comprar (Figura 4.6). Pessoas com idades inferiores aos 31 anos planeiam menos o que pretendem comprar, 45% das pessoas responderam que não fazem listas de compras, o que é parecido com as respostas das sem ensino superior, que também indicaram que 42% não o faz.

Na figura 4.6, também se percebe que as pessoas que têm o cuidado de fazer uma lista de compras também são influenciados com as promoções (48%), o que significa que mesmo tendo o cuidado de ter uma lista, acabam por levar mais produtos do que estava delineado. Isso ocorre mais em idades superiores aos 30 anos e com pessoas com ensino superior.



Figura 4.5 – Frequência com que as pessoas vão aos supermercados/ hipermercados

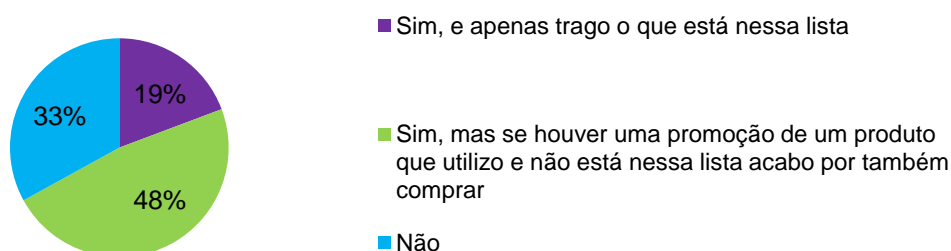


Figura 4.6 – Percentagem de entrevistados que levam ou não lista de compras quando vão fazer as suas compras

Com a questão Q6 pretende-se perceber quais os fatores que influenciam a decisão de escolha de uma determinada pessoas. Como demonstra a figura 4.7 os fatores que foram mais seleccionados pelos inquiridos foram o preço (88%), a qualidade do produto/serviço (84%), o hábito (66%) e as promoções (63%). Os menos seleccionados foram a publicidade (5%), o design (12%), ter rótulo ecológico (12%) e o impacto ambiental do produto (18%). Com estes resultados percebemos que as pessoas escolhem os produtos tendo em conta o preço que este indica e se tem qualidade, não sendo importante a publicidade e o design do mesmo. Outro aspeto importante é que os inquiridos não se preocupam com os impactos ambientais que podem ter surgido com a produção de um determinado produto, nem acham importante que tenha um rótulo ecológico, visto não ser um critério para a escolha de um determinado produto.

Analisando a tabela 4.2, observa-se que os critérios não divergem nos diferentes grupos, sem ser que as pessoas com idades superiores a 30 anos acham que a qualidade é mais importante que o preço e que um produto ter rótulo ecológico é mais importante para o sexo feminino (16%) do que para o sexo masculino (9%), que acha mais importante o design (14%).

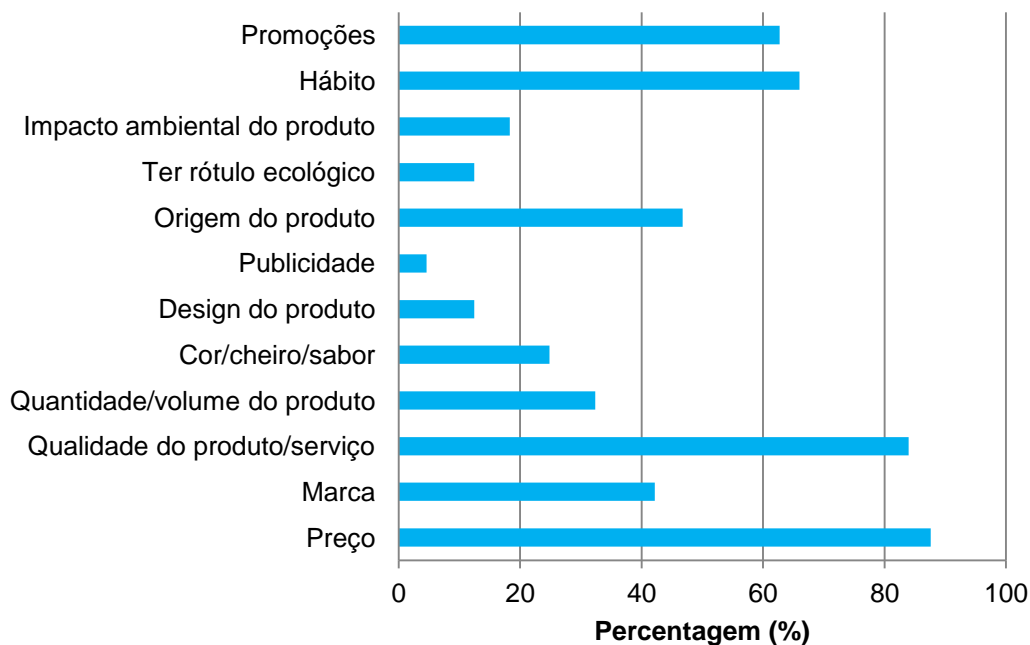


Figura 4.7 – O que influencia a decisão de compra dos consumidores (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher até 6 hipóteses, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

Com as questões Q8 e Q9 queria-se analisar o comportamento após o uso do produto e se os produtos comprados eram todos consumidos.

Tendo em conta os dados da tabela anterior vê-se que a maioria dos inquiridos (84%) afirmou que fazia reciclagem, não havendo variação da resposta pelos diferentes grupos (Figura 4.8).

Como se vê na figura 4.9, apenas 9% da amostra respondeu que “nunca” deitou comida por se ter estragado ou passado o prazo, sendo que 82% respondeu que era “pouco frequente”. Porém, a resposta “pouco frequente” é um elemento hipotético, devido a não se conseguir contabilizar, contudo, permite observar que 91% dos inquiridos já deitou comida ao “lixo” sem o consumir, o que é preocupante, pois significa que muitos recursos foram desperdiçados, o que é uma perda de eficiência no sector alimentar, pois foram consumidos recursos para os produzir, sendo que no fim os alimentos não foram consumidos.

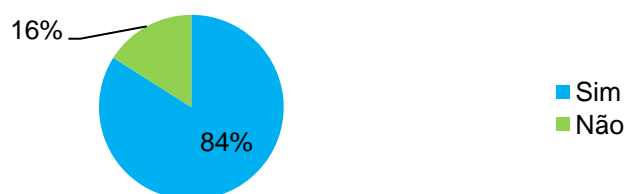


Figura 4.8 – Percentagem de pessoas que fazem reciclagem



Figura 4.9 – Frequência com que os inquiridos deitam comida fora, por esta se ter estragado ou ter ultrapassado o prazo de validade

Nas últimas três questões desta tabela (Q12, Q13 e Q14) queria-se perceber se o consumo tinha variado nos últimos anos, pois como já foi anteriormente referido, o país atravessa, no momento presente, uma crise financeira, tendo implementado várias medidas que pioraram a situação económica de muitos portugueses.

Desta forma, perguntou-se se os hábitos de compra mudaram nos últimos dez anos, onde 88% dos inquiridos afirmaram que mudaram os seus hábitos (Figura 4.10). Essa mudança, como demonstrado na figura 4.11, levou a um aumento substancial do consumo de marcas brancas (70%), como esperado.

Interessante foi a razão que levou a essa mudança. Como observado na figura 4.12, 56% respondeu que a mudança deveu-se a outros motivos, que se deve, tendo em conta a situação económica que o país atravessa, a motivos monetários. No entanto, 23% respondeu que a alteração deveu-se a preocupações com a saúde, não se percebendo a interligação entre o aumento do consumo de marcas brancas e as preocupações com a saúde.

É interessante, que 11% dos entrevistados afirmaram que a razão que levou à alteração do seu consumo nos últimos anos se deveu a preocupações com o meio ambiente, onde o grupo com idades entre os 18 anos e 30 anos, 13% respondeu que a alteração se deveu a este motivo.

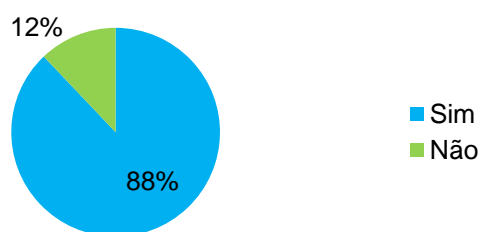


Figura 4.10 – Percentagem de pessoas que mudaram os seus hábitos de compra nos últimos 10 anos

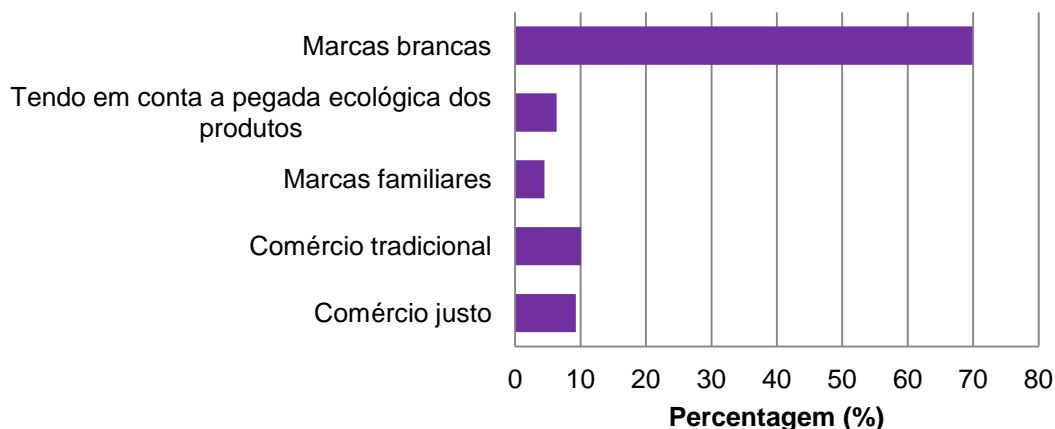


Figura 4.11 – Tendências observadas na alteração de hábitos de consumo (taxa de aumento no consumo de determinada categoria de produtos)

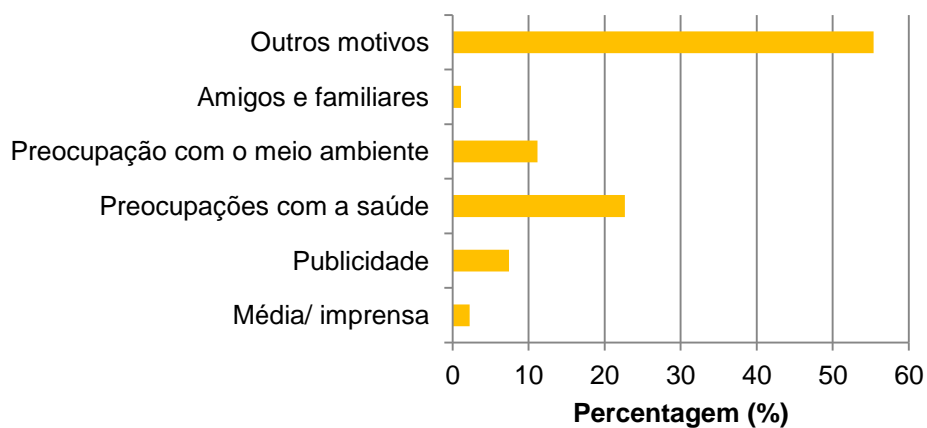


Figura 4.12 – Motivo que envolveu a mudança de hábitos de compra

4.2.3. Caracterização de informação e conhecimento

Nas variáveis de carácter informativo e de conhecimento dos inquiridos pretendeu-se avaliar o nível de conhecimento dos inquiridos sobre os instrumentos existentes, como é o caso do rótulo ecológico e da pegada de carbono (tabela 4.3).

Nos últimos tempos, como já foi anteriormente referido, o número de rótulos ecológicos tem vindo a proliferar. Contudo, existe um desconhecimento, por parte das pessoas, sobre o que significa um determinado produto ter um rótulo ecológico, que rótulos ecológicos existem e em que produtos. Isso ocorre porque as empresas não têm o cuidado de publicitar os produtos que têm o rótulo ecológico.

Deste modo, para atestar a eficácia dos instrumentos utilizados pelas empresas, quando pretendem mostrar que os seus produtos têm os menores impactos ambientais durante todo o seu ciclo de vida, analisou-se se os consumidores tinham conhecimento do papel do rótulo

ecológico e da pegada de carbono (questões Q15 e Q20). Nas questões Q16 e Q18 perguntou-se se conheciam algum dos rótulos da lista fornecida e se estavam presentes nos produtos que compram. Na questão Q22 quis saber-se se os inquiridos tinham conhecimento da sua pegada de carbono, ou seja, se tinham perceção do seu próprio impacto ambiental.

Tabela 4.3 – Características informativas e de conhecimento dos entrevistados (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher na Q16 mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

Variável	Grupos						Amostra
	Sexo:		Idade:		Habilitações Literárias:		
	Feminino	Masculino	18-30	31-55	Sem ensino superior	Com ensino superior	
(Q15) Sabe o que é um rótulo ecológico? (%)							
Sim	78	56	71	62	69	66	67
Não	22	44	29	38	31	34	33
(Q16) Quais destes rótulos conhece: (%)							
Anjo Azul	7	6	7	5	7	7	7
Bandeira Azul	78	75	72	81	68	80	77
Dolphin Safe/ Dolphin Friendly	36	17	27	24	32	24	26
Rótulo Ecológico Europeu	50	27	46	32	37	39	38
ENERGY STAR	61	84	76	72	68	74	73
FSC – Forest Stewardship Council	22	16	26	15	8	22	19
Global Organic Textile Standard	11	9	10	11	13	9	10
LEAF Marque	4	4	4	4	4	4	4
Leaping Bunny	5	3	6	2	3	4	4
Marine Stewardship Council	4	9	10	5	3	8	7
Processed Chlorine Free	9	13	8	14	14	10	11
Rainforest Alliance Certified	24	15	25	16	13	21	19
Sustainable Cleaning	32	20	35	19	21	27	25
Nenhum destes	5	6	4	7	6	6	6
(Q18) Dos produtos que comprou sabe se algum deles tem rótulo? (%)							
Sim	42	37	36	41	41	39	39
Não	58	63	64	59	59	61	61
(Q20) Sabe o que é uma pegada de carbono? (%)							

	Sim	71	72	79	65	58	75	71
	Não	29	28	21	35	42	25	29
(Q22) Tem conhecimento de qual é a sua pegada de carbono? (%)								
	Sim	24	13	20	16	27	16	18
	Não	76	87	80	84	73	84	82

Perguntando aos inquiridos se estes sabiam o que é um rótulo ecológico 67% respondeu que sabiam, como se comprova na figura 4.13. Analisando nos diferentes grupos apercebe-se que o sexo feminino é o grupo que tem mais conhecimento sobre o que é um rótulo ecológico (78%), em comparação com o sexo masculino que apenas 56% sabe o que é (Figura 4.14). Em relação ao grupo das idades, as idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, são os que têm também mais conhecimento sobre o que é um rótulo ecológico (71%). Curiosamente, os inquiridos sem ensino superior são os que têm mais conhecimento sobre o significado de um produto ter um rótulo ecológico (69%).

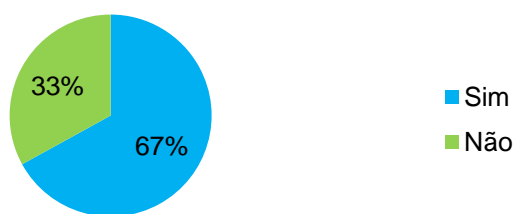


Figura 4.13 – Percentagem de entrevistados que sabem o que é um rótulo ecológico

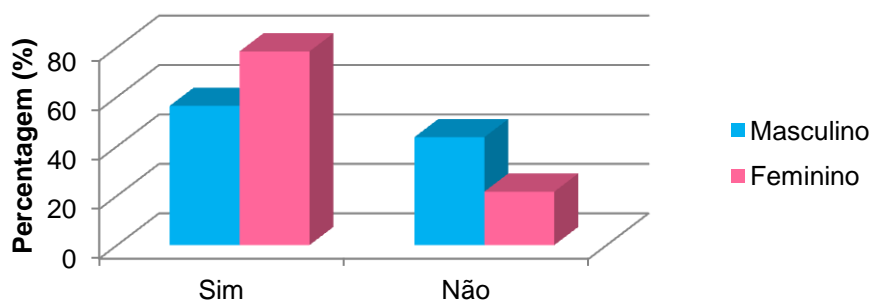


Figura 4.14 – Percentagem de entrevistados que sabem o que é um rótulo ecológico

Para se saber quais os rótulos ecológicos que os consumidores conhecem, pediu-se para escolherem (Figura 4.15), tendo em conta o nome e a imagem. O grupo de rótulos ecológicos selecionados, são alguns dos rótulos que estão presentes no mercado português, sem ser o Anjo Azul. No anexo C está presente a descrição de cada um e quais os produtos onde estão presentes.

Também se inseriu o rótulo ecológico “Bandeira Azul”, em que das 306 pessoas que responderam ao inquérito apenas 235 o conheciam (77%) ou o consideravam rótulo ecológico. Dos outros rótulos ecológicos presentes, os mais conhecidos são o Energy Star (73%), o

Rótulo Ecológico Europeu (38%), o Dolphin Safe/ Dolphin Friendly (26%) e o Sustainable Cleaning (25%). Apesar de 33% dos inquiridos não saberem o que é um rótulo ecológico, apenas 6% não reconhece nenhum dos rótulos selecionados, o que significa que muitos dos consumidores os observaram nos produtos mas não reconhecem o seu significado ou o que representa um produto ter presente um daqueles símbolos, havendo uma carência de comunicação, por parte dos comerciantes e dos produtores, mostrarem que as empresas estão a implementar boas práticas na conceção dos mesmos.

Perguntando quais são os rótulos que reconhece o sexo masculino e o sexo feminino diferem ligeiramente nas percentagens (Figura 4.16). Um maior número de pessoas do sexo masculino conhece o rótulo ecológico Energy Star (84%), Bandeira Azul (75%), o Rótulo Ecológico Europeu (27%), Sustainable Cleaning (20%) e o Dolphin Safe (17%). Enquanto que, o sexo feminino a ordem já difere, primeiro a Bandeira Azul (78%), de seguida o Energy Star (61%), o Rótulo Ecológico Europeu (50%), Dolphin Safe (36%) e Sustainable Cleaning (32%). Contudo, a percentagem dos cinco rótulos ecológicos mais selecionados, pelo sexo feminino, é superior (menos o rótulo Energy Star). Isso pode-se dever ao sexo feminino se preocupar mais com as tarefas domésticas e com os produtos que a sua família consome.

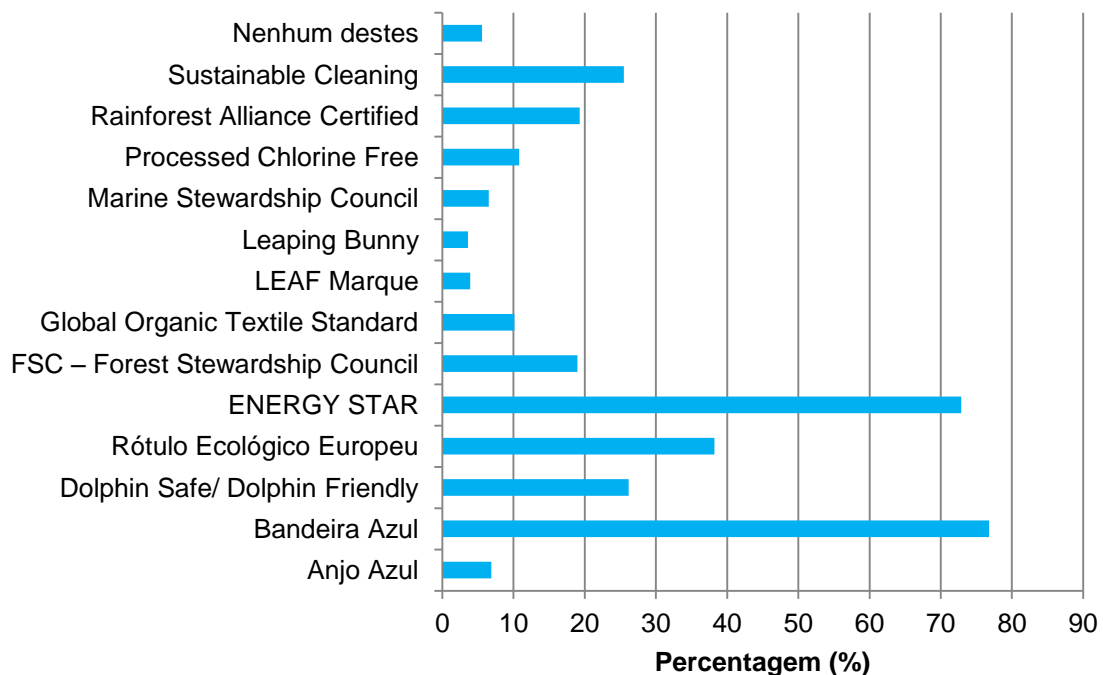


Figura 4.15 – Os Rótulos ecológicos mais conhecidos por parte dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

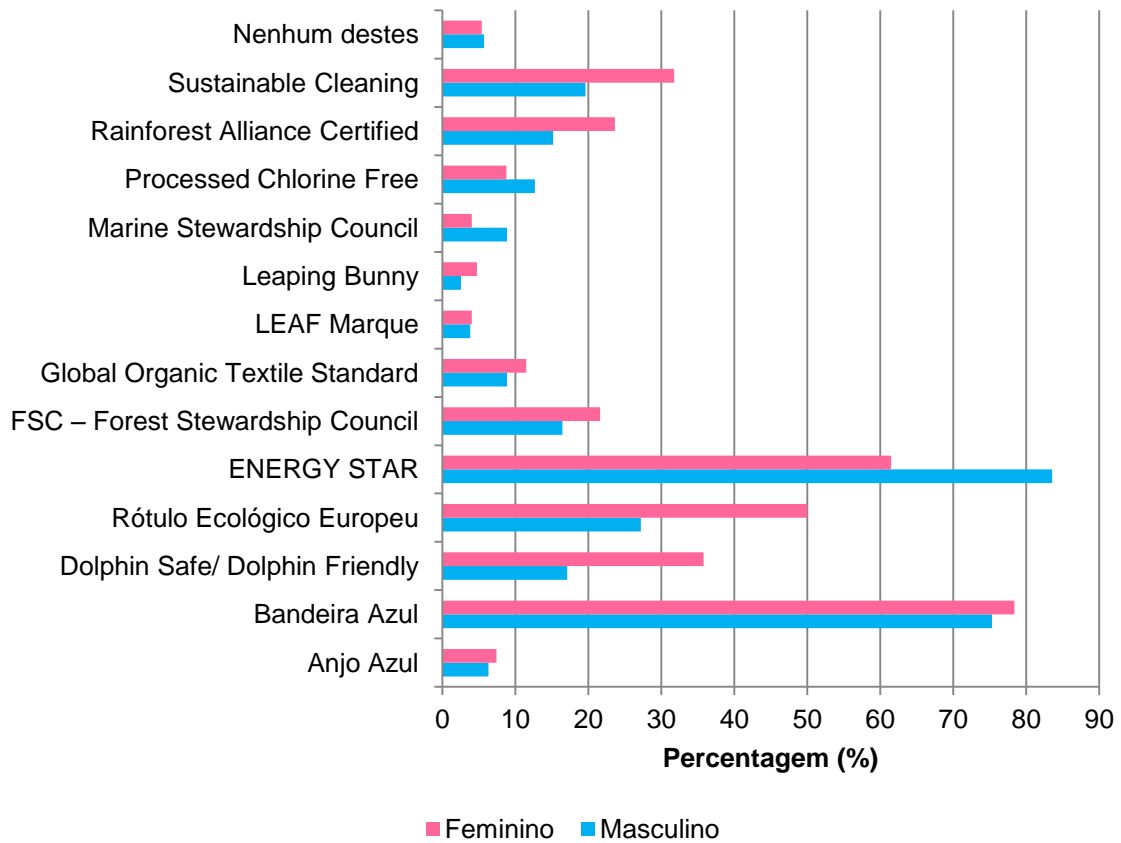


Figura 4.16 – Rótulos ecológicos mais conhecidos por parte dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

Contudo, perguntando se as pessoas sabem se os produtos que consomem têm rótulo, apenas 39% respondeu que sabia, como se pode ver na seguinte figura 4.17.

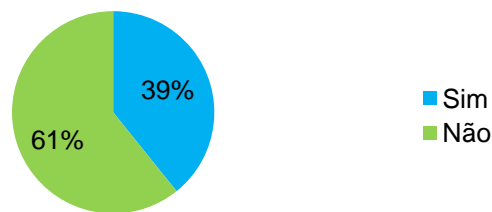


Figura 4.17 – Percentagem de entrevistados que sabe, dos produtos que compra, se têm rótulo ecológico

As emissões de GEE associadas aos bens e serviços refletem o impacto de processos e materiais que ocorrem durante todo o ciclo de vida desses bens e serviços. Atualmente têm surgido instrumentos de forma a conseguir contabilizar os impactos que um produto tem no meio ambiente, desde a sua conceção até à sua eliminação como é o caso da pegada de carbono. Devido a isso, questionou-se se sabiam o que é a pegada de carbono, onde 71% afirmavam saber o que é (Figura 4.18). As respostas são semelhantes nos diferentes grupos, sem ser no grupo das habilitações literárias onde os inquiridos sem ensino superior, 58%

conhecia o que é uma pegada de carbono, enquanto 75% dos inquiridos com ensino superior sabe o que é a pegada de carbono.

Em relação ao conhecimento da sua própria pegada de carbono, questão realizada apenas a quem sabia o que era uma pegada de carbono, apenas 18% tem conhecimento (Figura 4.19). Subdividindo em grupos, o sexo feminino, as idades compreendidas entre os 18 e 30 anos e sem ensino superior, são os que têm uma maior percentagem de inquiridos com conhecimento da sua pegada de carbono (24%, 20% e 27%, correspondentemente).

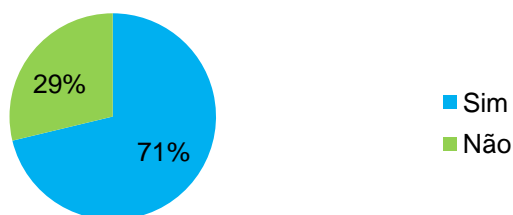


Figura 4.18 – Percentagem de indivíduos que afirma saber o que é uma pegada de carbono

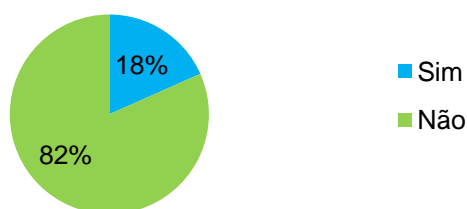


Figura 4.19 – Percentagem de consumidores que têm conhecimento de qual é a sua pegada de carbono

4.2.4. Caracterização psicossocial

Em relação às variáveis psicossociais pode-se verificar na tabela 4.4 as respostas obtidas. Nesta parte, pretendeu-se saber qual o juízo dos inquiridos face ao impacto do seu consumo, se os atributos que as pessoas acham que deveriam estar exibidos nos rótulos são os mesmos que influenciam a decisão de compra e se é importante o rótulo ecológico e a pegada de carbono estarem presentes nos produtos que consomem diariamente.

Tabela 4.4 – Características psicossociais dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos na Q11 poderem escolher até 3 hipóteses, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

Variável	Grupos						Amostra	
	Sexo:		Idade:		Habilitações Literárias:			
	Feminino	Masculino	18-30	31-55	Sem ensino superior	Com ensino superior		
(Q7) Toma decisões ambientalmente consciente sobre os produtos que compra?(%)	Sim	49	52	37	58	56	49	50
	Não	51	48	63	42	44	51	50
(Q10) Considera que as suas compras têm impacto no meio ambiente?(%)	Sim	89	84	82	90	85	87	87
	Não	11	16	18	10	15	13	13
(Q11) Dos seguintes atributos indique quais poderiam ser exibidos nos rótulos dos alimentos ou são essenciais estarem nos produtos: (%)	Calorias	43	46	43	45	45	45	45
	Nutrição	45	41	42	44	32	46	42
	Emissões de Carbono	20	18	26	12	24	17	19
	Origens Sustentáveis	26	33	28	32	24	31	30
	Preços	40	49	40	47	42	46	45
	Comércio Justo	15	20	18	18	10	20	18
	Local de Origem	59	63	58	64	61	61	61
	Qualidade	30	29	28	31	28	30	29
	Marca atraente	2	3	2	3	0	3	2
	Rótulo Ecológico	20	20	28	14	18	20	20
	Embalagens Biodegradáveis/Recicláveis	55	50	59	47	56	51	52
	(Q17) Considera que o rótulo ecológico é importante para as suas escolhas de produtos? (%)	Sim	54	53	49	57	54	53
Não		46	47	51	43	46	47	47
(Q21) Pensa que a pegada de carbono de um produto influencia a sua qualidade? (%)	Sim	64	52	63	52	61	57	58

	Não	36	48	37	48	39	43	42
Q(23) Reconhecia que era importante, as empresas calcularem a pegada de carbono dos produtos? (%)								
Sim		98	95	95	98	98	96	96
Não		2	5	5	2	2	4	4
Q(24) No futuro seria propenso a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos? (%)								
Sim		92	89	92	88	82	93	90
Não		8	11	8	12	18	7	10

Perguntando aos entrevistados se estes tomam decisões ambientalmente conscientes sobre os produtos que compram, 50% respondeu que toma (Figura 4.20). Contudo, idades entre os 31 e os 55 anos, 58% afirmam que tomam decisões ambientalmente conscientes (Figura 4.21), enquanto idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, apenas 37% afirma que toma decisões ambientalmente conscientes.

Contudo, perguntando se as suas compras têm impacto no meio ambiente, 87% afirma que sim, como comprovado na figura 4.22. Sabendo que a maioria dos inquiridos considera que os produtos que se compram têm impactos ambientais e que apenas 18% é influenciado, na escolha de produtos, pelo atributo impacto ambiental, observa-se que os comportamentos não estão interligados com as atitudes, visto 50% considerar que toma decisões ambientalmente conscientes sobre os produtos que compra.

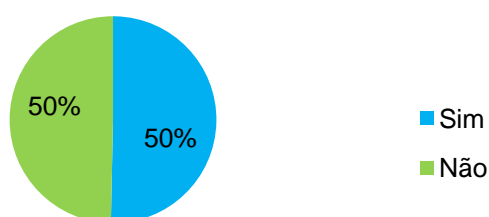


Figura 4.20 – Percentagem de inquiridos que afirmam tomar decisões ambientalmente conscientes sobre os produtos que compram

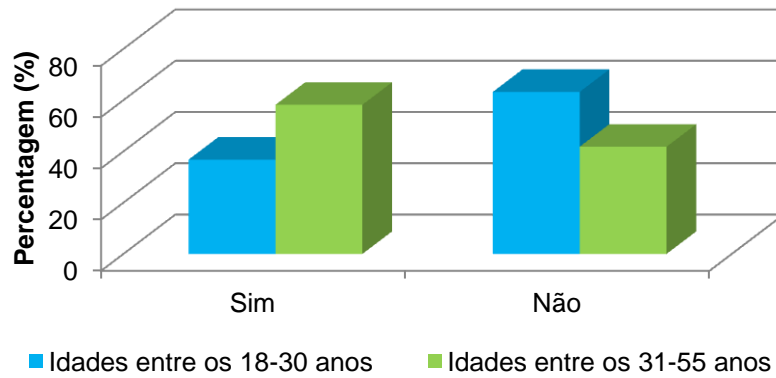


Figura 4.21 – Percentagem de inquiridos que afirmam tomar decisões ambientalmente conscientes sobre os produtos que compram

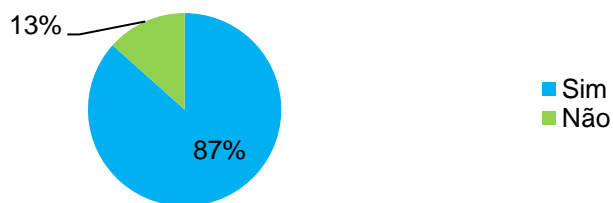


Figura 4.22 – Percentagem de indivíduos que consideram que as suas compras têm impacto ambiental

Na questão Q11 pretendia-se saber quais os atributos que os inquiridos achavam que poderiam ou são essenciais serem exibidos nos rótulos dos produtos (Figura 4.23). Os atributos mais selecionados foram o local de origem do produto (61%), se a embalagem é biodegradável ou reciclável (52%), as calorias e os preços (ambos com 45%). Os atributos menos escolhidos são a marca (2%), se é um produto de comércio justo (18%), quais são as emissões de carbono (19%) e ter um rótulo ecológico (20%).

Como foi referido, apenas 20% considera o rótulo ecológico como um atributo importante para estar presente nos produtos (questão Q11), porém, perguntando se o rótulo ecológico é importante para as escolhas de produtos (questão Q17), 53% afirma que é (Figura 4.24). Analisando por grupos existe uma maior percentagem de inquiridos (57%) com idades compreendidas entre os 31 e os 55 anos que considera o rótulo ecológico importante para a escolha de produtos do que idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos (49%), como se verifica na figura 4.25.

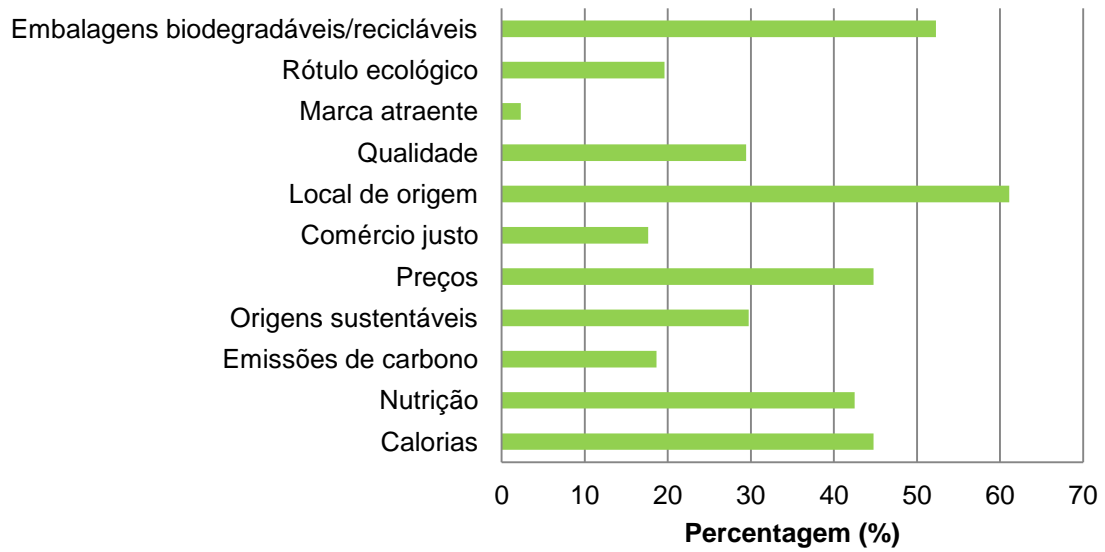


Figura 4.23 – Atributos que os consumidores selecionaram que poderiam ser exibidos nos rótulos dos alimentos ou são essenciais estarem nos produtos consumidos (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher até 3 hipóteses, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

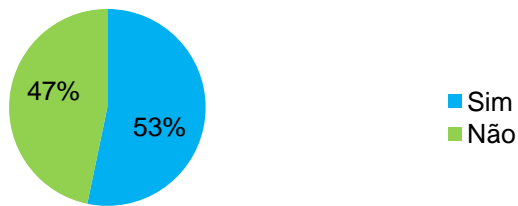


Figura 4.24 – Percentagem de inquiridos que considerava o rótulo ecológico importante para a escolha de produtos

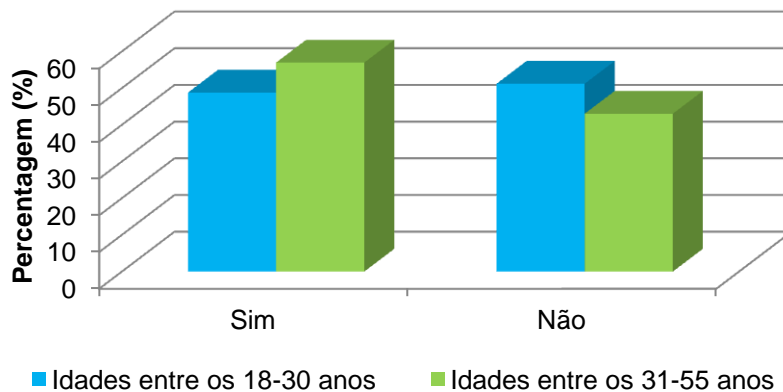


Figura 4. 25 – Percentagem de inquiridos que considerava o rótulo ecológico importante para a escolha de produtos

Continuando a análise dos resultados obtidos, perguntou-se às pessoas que responderam afirmativamente à questão Q20, se estes pensavam que a pegada de carbono de um produto

influenciava a qualidade do mesmo, 58% dos inquiridos respondeu que sim (Figura 4.26). O que mostra que não percebem o que significa a pegada de carbono. Questionando se também reconheciam que era importante as empresas calcularem a pegada de carbono dos produtos, 96% disse que era importante (Figura 4.27), contudo na questão Q11 apenas 19% das pessoas considerou que as emissões de carbono era um atributo importante para estar presente nos rótulos dos mesmos.

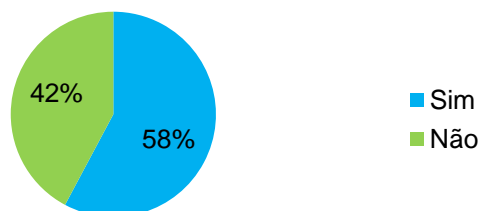


Figura 4.26 – Percentagem de pessoas que afirmam que a pegada de carbono de um produto influencia a sua qualidade

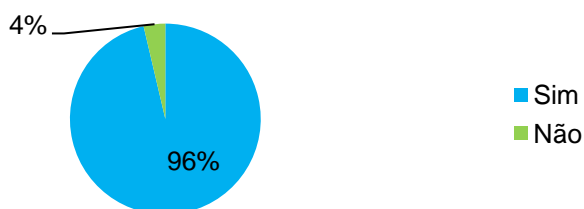


Figura 4.27– Percentagem de entrevistados que reconhece que era importante as empresas calcularem a pegada de carbono

A última questão feita (Q24), em relação às variáveis psicossociais, sobre se no futuro as pessoas estariam propensas a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos, 90% respondeu afirmativamente (Figura 4.28).

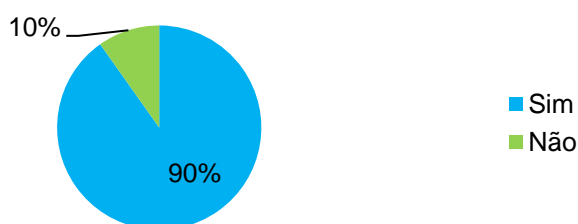


Figura 4.28 – Percentagem de inquiridos que estariam propensos no futuro a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos

4.2.5. Mecanismos para promoção de um consumo mais sustentável

Nesta parte do trabalho pretende-se apresentar as melhores estratégias de comunicação para promover um consumo mais sustentável (tabela 4.5). Anteriormente, no capítulo da revisão de literatura, foram apresentados alguns exemplos de instrumentos utilizados.

Por esse motivo foram elaborados duas questões, a Q19 e a Q25, onde se pretende saber quais as estratégias que as pessoas achariam se mais interessantes ser implementadas em Portugal. Pretende-se posteriormente fazer uma análise de cada uma, definindo os prós e os contras de cada.

Tabela 4.5 – Identificação da estratégia de comunicação mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável (havendo a possibilidade dos inquiridos na Q25 poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%).

Variável	Grupos						Amostra	
	Sexo:		Idade:		Habilitações Literárias:			
	Feminino	Masculino	18-30	31-55	Sem ensino superior	Com ensino superior		
(Q19) Considera que devia existir um rótulo ecológico universal para todos os produtos? (%)	Sim	81	89	82	87	93	83	85
	Não	19	11	18	13	7	17	15
(Q25) Que abordagem inovadora acharia interessante que os supermercados aderissem: (%)								
Introduzir uma taxa no preço dos produtos poluentes	26	28	36	21	27	27	27	27
Introduzir um desconto no preço dos produtos verdes	80	78	82	77	73	81	79	79
Incluir os produtos num ranking de qualidade ambiental nos supermercados/ hipermercados (indicarem quais os 10 produtos mais amigos do ambiente, por categoria)	56	51	53	53	46	55	53	53
Indicarem qual seria total de emissões de CO ₂ das suas compras e o que poderia fazer para diminuir	33	35	32	35	30	35	34	34

Os produtos/ serviços terem uma etiqueta de A++ a D, onde A++ representa que os produtos são muito amigos do ambiente e D representa que os produtos são muito poluentes	64	69	66	64	68	66	66
Criação de um barómetro de produtos/serviços nacional tendo em conta a sua qualidade ambiental	24	31	25	32	21	30	28
Outro	1	4	2	2	3	2	2

Como já foi referido, nos últimos anos tem ocorrido uma proliferação de rótulos ecológicos, para variados produtos e serviços. Devido a isso, existe uma grande dificuldade por parte do consumidor distinguir os critérios que levam o produto a adquirir um determinado rótulo ecológico, ou se os atributos que certifica são credíveis.

Questionando os inquiridos se deveria existir um rótulo ecológico universal, facilitando a sua identificação por parte dos consumidores de um produto com melhores práticas ambientais, devido a facilmente identificar-se o ícone, promovendo o seu consumo, em vez do consumo de um produto que não tem em conta os impactos ambientais do produto em todo o seu ciclo de vida. Analisando os resultados obtidos (Figura 4.29) observa-se que a maioria da amostra (85%) considera que deveria existir um rótulo ecológico universal.

Comparando pelos diferentes grupos apercebe-se que os resultados são semelhantes, contudo, o sexo masculino, as idades compreendidas entre os 31 e os 55 anos e os inquiridos sem ensino superior são os que têm percentagem superior, considerando que deveria existir um rótulo ecológico universal.

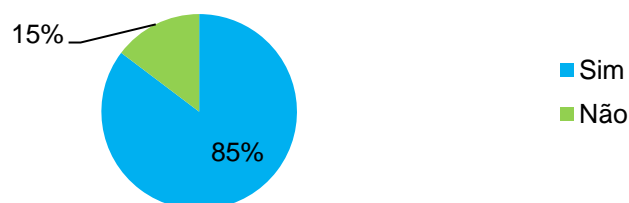


Figura 4.29 – Percentagem de consumidores que considera que devia existir um rótulo ecológico universal para todos os produtos

Na última pergunta (questão Q25) elaborada no inquérito *online* pretende-se selecionar a iniciativa que as pessoas achariam mais interessante que os supermercados/hipermercados aderissem, incentivando o consumo de produtos mais sustentáveis. Nesta pergunta também se deu oportunidade dos inquiridos contribuírem com ideias, que não estivessem presentes nas alíneas que podem selecionar.

As abordagens que os entrevistados acharam mais interessantes foram (Figura 4.30) introduzir um desconto no preço dos produtos verdes (79%), os produtos/serviços terem uma etiqueta de A++ a D (66%) e incluir os produtos num ranking de qualidade ambiental nos supermercados/hipermercados (53%). As abordagens que os entrevistados acharam menos interessantes foram introduzir uma taxa no preço dos produtos poluentes (27%) e a criação de um barómetro de produtos/serviços nacional tendo em conta a sua qualidade ambiental.

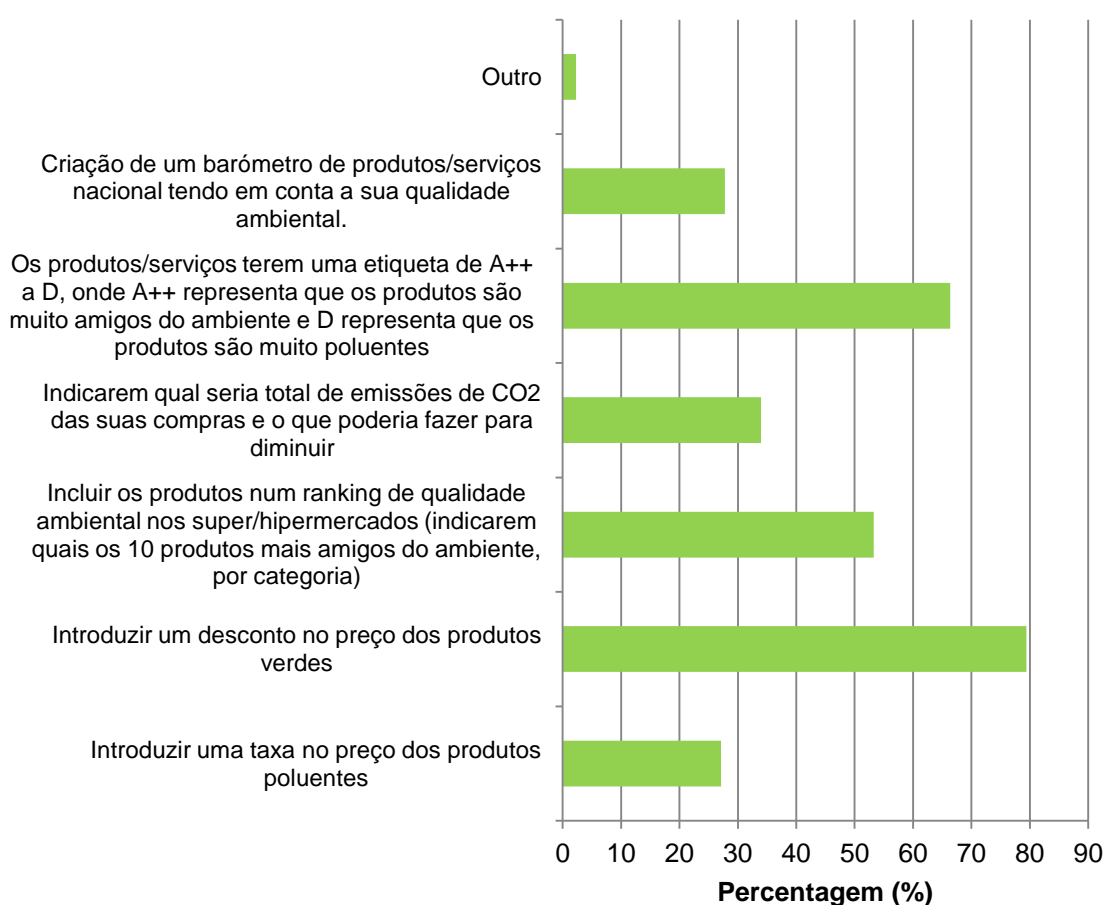


Figura 4.30 – Abordagem inovadora que os entrevistados achariam interessante os supermercados aderirem (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

As outras ideias que foram dadas por algumas das pessoas que responderam ao inquérito foram as seguintes:

- “Uma demonstração por parte dos produtores biológicos dos seus produtos, demonstrando os efeitos benéficos na saúde”;

- *“Mais impostos sobre a Fast Food, o que diminui a despesa no SNS”;*
- *“Certificar os produtos tendo em conta qualidade, as emissões de CO₂ e a origem do produtor”;*
- *“Conseguir provar que a qualificação é válida”;*
- *“Dar preferência a produtos regionais e nacionais, em detrimento dos importados já que são estes aqueles que a têm mais emissões associadas”;*
- *“Loja online de produtos verdes com preços que efetivamente compensem. Caso contrário não terá adesão”;*
- *“Não penso que serão as grandes superfícies a inovar mas sim os grandes produtores, de maneira a forçar a entrada de novos produtos no mercado. O grande problema que se põe é que é praticamente impossível existir produtos com baixo PVP (preço de venda ao público) e com reduzida pegada ambiental, entre outros. Seja por lucro necessário ao grupo empresarial, seja por o preço de um produto sustentável ser ecologicamente sustentável, mas não economicamente”.*

Analisando as ideias transmitidas apercebemo-nos que as pessoas pretendem que seja dada preferência a produtos nacionais, em detrimento aos produtos importados de outros países, pelas emissões associadas à distribuição dos produtos pelos pontos de vendas ser menor. Também observa-se que querem produtos de qualidade, mas com preços acessíveis e também querem uma demonstração dos mesmos. Existe também uma desconfiança em relação a como vai ser dada a qualificação dos produtos, querendo provas que comprovem. Por último, as pessoas associam os produtos com melhores práticas ambientais com produtos benéficos para a saúde.

4.3. Análise do levantamento de dados efetuado junto às áreas comerciais

No dia 21 de Junho e no dia 28 de Junho de 2012 foi efetuado um questionário (Anexo B) junto aos estabelecimentos comerciais Pingo Doce e Modelo *Bonjour* na Parede no concelho de Cascais, distrito de Lisboa.

Escolheu-se dois períodos temporais, um entre as 10 horas e as 12 horas e outro entre as 14 horas e as 16 horas para conseguir uma amostra diversificada. Com este inquérito pretende-se não só analisar se as respostas obtidas são semelhantes ao que se obteve nos inquéritos efetuados pela internet, como também analisar as respostas das pessoas que não tem acesso à internet.

No final dos dois dias iniciou-se a caracterização dos resultados, tendo-se obtido uma amostra de 63 indivíduos que se prestaram a responder ao questionário, 31 indivíduos junto ao estabelecimento comercial do Pingo Doce, no dia 21 de junho e 32 indivíduos junto ao estabelecimento comercial do Modelo *Bonjour*, no dia 28 de Junho.

Como foi referido na metodologia o questionário foi composto por 15 perguntas, organizado em cinco variáveis: (i) caracterização sociodemográfica, (ii) caracterização do comportamento do inquirido, (iii) caracterização de informação e conhecimento, (iv) caracterização psicossocial e (v) identificação da estratégia de comunicação mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável.

Os resultados foram analisados todos agregados, não se subdividindo em grupos, como realizado na análise dos dados obtidos para o inquérito *online*. Não se subdividiu em grupos porque a amostra é maioritariamente (79%) do sexo feminino, sem ensino superior e com idades superiores aos 30 anos.

4.3.1. Caracterização sociodemográfica

Nesta parte do trabalho foram analisadas as características sociodemográficas (sexo, idade e habilitações literárias) dos inquiridos junto aos estabelecimentos comerciais. Na tabela 4.6 apresentam-se os resultados obtidos nestas variáveis.

Como foi anteriormente referido a amostra é composta por 63 inquiridos, com 79% pertencentes ao sexo feminino e 21% pertencentes ao sexo masculino. Isso ocorreu, devido ao sexo feminino mostrar-se mais disponível a responder ao inquérito proposto.

Tabela 4.6 – Características sociodemográficas dos inquiridos

Variável	Amostra	
(Q1) Sexo (%)	Feminino	79
	Masculino	21
(Q2) Idade (%)	Menos de 18	5
	18 - 30	21
	31 - 55	36
	Mais de 55	38
(Q3) Habilitações Literárias (%)	Primária	48
	Secundário	28
	Licenciatura	24
	Doutoramento	0

Como mostra a figura 4.31, a maioria (74%) dos inquiridos tem uma idade superior aos 30 anos, onde 21% está compreendido entre os 18 e os 30 anos, 36% entre os 31 e os 55 anos e 38% com mais de 55 anos.



Figura 4.31 – Caracterização de amostra (Idade)

Na amostra, 48% dos entrevistados tinha apenas a habilitação primária (Figura 4.32), 28% já tinham o secundário e 24% licenciatura, ou seja, a maioria (76%) não tem ensino superior.



Figura 4.32 – Caracterização de amostra (Habilitações Literárias)

4.3.2. Caraterização do comportamento do inquirido

Na tabela 4.7 estão presentes os resultados obtidos das variáveis comportamentais dos inquiridos. Como ocorreu com a análise do questionário *online*, com as questões Q4 e Q5 pretende-se perceber se os entrevistados planeiam com antecedência as suas compras e se não são influenciados pelas promoções quando estão nos supermercados/hipermercados.

Nas questões Q6, Q7 e Q8 pretende-se saber quais são os aspetos que influenciam a decisão de compra do consumidor e se os hábitos de compra mudaram nos últimos anos.

Tabela 4.7 – Características comportamentais dos inquiridos (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de uma hipótese na Q6, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

Variável	Amostra
(Q4) Com que frequência vai a supermercados/ hipermercados? (%)	
1 vez por semana	24
2 vezes por semana	16
Mais de 2 vezes por semana	60
(Q5) Quando vai às compras leva uma lista de compras? (%)	
Sim, e apenas trago o que está nessa lista	16
Sim, mas se houver uma promoção de um produto que utilizo e não está nessa lista acabo por também comprar	19
Não	65
(Q6) O que influencia a sua decisão de compra? (%)	
Preço	68
Marca	17
Qualidade do produto/serviço	62
Quantidade/volume do produto	0
Cor/cheiro/sabor	0
Design do produto	2
Publicidade	2
Origem do produto	2
Ter rótulo ecológico	2
Impacto ambiental do produto	0
Hábito	2
Promoções	19
(Q7) Os hábitos de compras mudaram nos últimos 10 anos? (%)	
Sim	63
Não	37
(Q8) Em caso afirmativo, esta mudança está envolvida em comprar mais de: (%)	
Comércio justo	5
Comércio tradicional	2,5
Marcas familiares	5

Tendo em conta a pegada ecológica dos produtos	0
Marcas brancas	87,5

Analisando os dados obtidos verifica-se que 60% das pessoas vai mais de duas vezes por semana aos supermercados/hipermercados, 16% duas vezes por semana e 24% apenas uma vez, ou menos por semana (Figura 4.33).

Isso ocorre, provavelmente, porque 65% das pessoas que responderam ao inquérito não elaboram uma lista de compras com antecedência (Figura 4.34). Este valor é quase o dobro do que foi obtido pelos inquéritos elaborados pela internet (33%), contudo nos inquéritos feitos pela internet, também apenas 37% vai mais do que uma vez aos estabelecimentos comerciais.

Na figura 4.34 também se pode observar que 19% dos inquiridos, mesmo levando uma lista com os produtos que precisa levar, se vir uma promoção de um produto que não precisa, acaba por levá-lo, sendo esta percentagem inferior ao obtido pelos inquéritos feitos pela internet (48%).

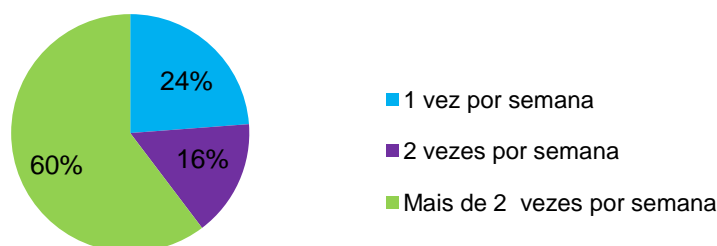


Figura 4.33 – Frequência com que as pessoas vão aos supermercados/ hipermercados

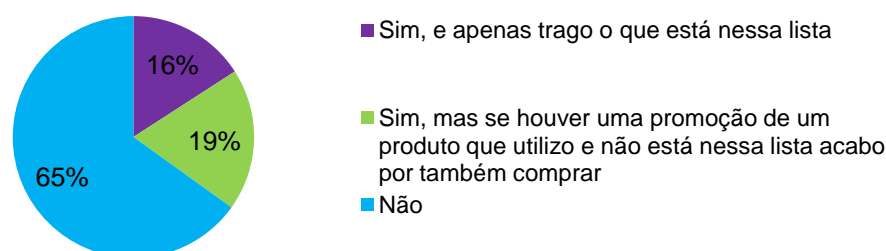


Figura 4. 34 – Percentagem de entrevistados que levam ou não lista de compras quando vão fazer as suas compras

Com a questão Q6 pretende-se perceber quais os fatores que influenciam a decisão de compra de um determinado consumidor. Como demonstra a figura 4.35, o preço (68%) e a qualidade (62%) são os componentes principais para que uma pessoa escolha um determinado produto, sendo que muitas pessoas frisaram que o que era importante era interligação preço e quantidade. Os outros dois componentes também mais escolhidos foram as promoções (19%) e a marca (17%).

Os outros componentes também selecionados foram, o design, a publicidade, a origem do produto, ter rótulo ecológico e o hábito. Os atributos que não foram selecionados, por não serem importantes para a decisão foram, a quantidade/volume, a cor/cheiro/sabor e impacto ambiental do produto.

Com estes dados conclui-se que os consumidores não acham importante, ou que seja o mais importante para a escolha de um determinado produto, o produto ter sido concebido com as melhores práticas ambientais, de forma a ter o menor impacto ambiental possível.

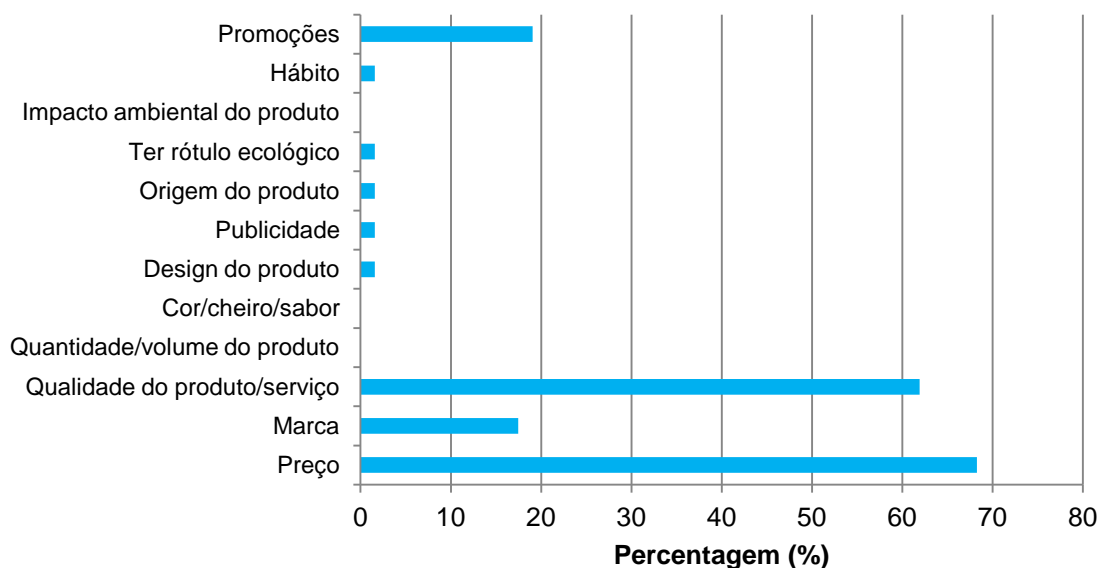


Figura 4.35 – O que influencia a decisão de compra dos consumidores (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais do que uma hipótese, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

Com as últimas questões Q7 e Q8 queria-se perceber se o consumo tinha variado nos últimos anos e para consumir mais do quê. Desta forma perguntou-se se os hábitos de compra tinham mudado nos últimos anos onde a maioria (63%) dos inquiridos respondeu que os hábitos de compra tinham sido alterados. Em comparação com os resultados obtidos pela *internet* este valor é inferior. Pelo inquérito *online* 88% das pessoas afirmou que tinham mudado os hábitos (Figura 4.36).

Perguntando de seguida o que é que começaram a consumir mais as pessoas (87,5%) responderam que começaram a consumir mais marcas brancas (Figura 4.37). Não se perguntou porque alteraram os hábitos de consumo, no entanto, todas as pessoas que referiram que começaram a consumir mais marcas brancas referiram que se devia ao preço ser mais barato e certas pessoas responderam também que a qualidade dos produtos estava a melhorar e também por esse motivo que tinham mudado.

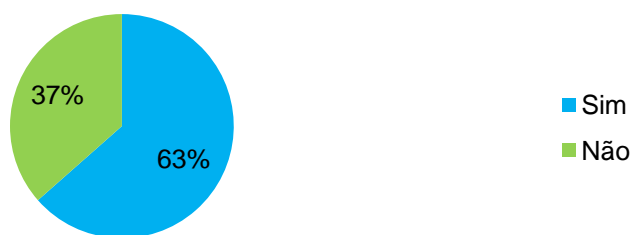


Figura 4.36 – Percentagem de pessoas que mudaram os seus hábitos de compra nos últimos 10 anos

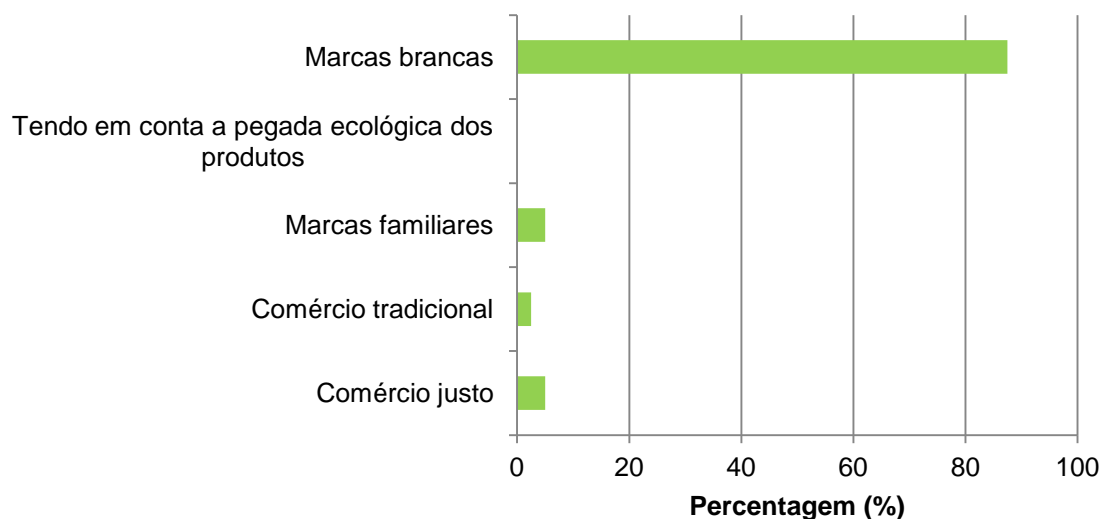


Figura 4.37 – Tendências observadas na alteração de hábitos de consumo (taxa de aumento no consumo de determinada categoria de produtos)

4.3.3. Caracterização de informação e conhecimento

Nas variáveis de carácter informativo e de conhecimento dos inquiridos (Tabela 4.8) pretende-se saber se os entrevistados sabem o que é um rótulo ecológico (Q9), se dos produtos que consome algum deles tem rótulo ecológico (Q10) e se sabe o que é uma pegada de carbono (Q12).

Tabela 4.8 – Características informativas e de conhecimento dos entrevistados

Variável	Amostra	
(Q9) Sabe o que é um rótulo ecológico? (%)	Sim	43
	Não	57
(Q10) Dos produtos que comprou sabe se algum deles tem rótulo? (%)	Sim	52

	Não	48
(Q12) Sabe o que é uma pegada de carbono? (%)	Sim	29
	Não	71

Perguntando às pessoas se sabem o que é um rótulo ecológico (Figura 4.38), a maioria das pessoas (57%) afirma que não sabe o que é. Este valor é muito superior aos valores obtidos pelo inquérito *online*, que apenas 33% dizia que não sabia o que era um rótulo ecológico. Perguntando às pessoas que sabiam o que era um rótulo ecológico, se os produtos que consumiam tinham algum rótulo ecológico 52% respondeu que sabia que alguns produtos tinham rótulo (Figura 4.39).

Curiosamente, quando se perguntava se as pessoas sabiam o que era um rótulo ecológico, as pessoas comentavam que o rótulo ecológico significava que o produto era composto por papel reciclado, ou que o rótulo ecológico era o símbolo que indicava em qual dos contentores para fazer reciclagem se devia depositar o produto, depois de utilizado e por fim havia pessoas que afirmavam que um produto com rótulo ecológico era um produto vegetariano ou saudável para perder peso.



Figura 4.38 – Percentagem de entrevistados que sabem o que é um rótulo ecológico



Figura 4.39 – Percentagem de entrevistados que sabe, dos produtos que compra, se têm rótulo ecológico

Perguntando se sabiam o que era uma pegada de carbono (Figura 4.40), apenas 29% dos inquiridos respondeu que sabiam, valor muito inferior ao obtido pela *internet*, onde 71% dos entrevistados do inquérito *online* responderam que sabiam o que era.

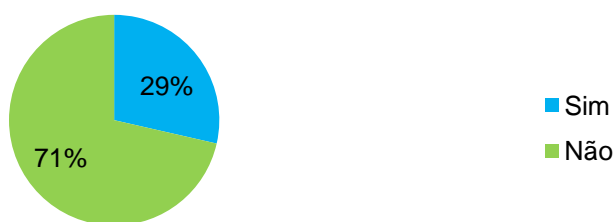


Figura 4.40 – Percentagem de indivíduos que afirma saber o que é uma pegada de carbono

Conclui-se que os resultados obtidos na rua nestas variáveis, em relação ao que foi obtido pela internet, os valores são inferiores, havendo um maior desconhecimento em relação a estes instrumentos. Isto pode ocorrer devido às pessoas não terem habilitações literárias superiores (76% sem ensino superior) e por 38% dos entrevistados terem mais de 55 anos, não tendo tantos conhecimentos/interesses nesta componente ambiental.

4.3.4. Caracterização psicossocial

Nas variáveis de caracterização psicossocial (Tabela 4.9) elaborou-se duas questões às pessoas junto aos estabelecimentos comerciais de forma a se observar as opiniões dos inquiridos face à importância das empresas terem de calcular as emissões de CO₂ equivalente de um determinado produto (questão Q13) e se no futuro essas mesmas pessoas estariam dispostas a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos (Q14).

Tabela 4.9 – Características psicossociais dos inquiridos

Variável	Amostra
Q(13) Reconhecia que era importante, as empresas calcularem a pegada de carbono dos produtos? (%)	
Sim	94
Não	6
Q(14) No futuro seria propenso a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos? (%)	
Sim	40
Não	60

Questionando as pessoas que afirmavam saber o que era uma pegada de carbono (29%) se achavam que era importante as empresas calcularem a pegada de carbono (Figura 4.41), 94% das pessoas respondeu que era importante. Contudo é preciso referir que a maioria não

reconhecia o que era uma pegada de carbono, ou seja, dos 29% das pessoas que sabiam o que era uma pegada de carbono apenas 27,3% achava importante as empresas calcularem a pegada de carbono das empresas.



Figura 4. 41 – Percentagem de entrevistados que reconhece que era importante as empresas calcularem a pegada de carbono

Perguntando às pessoas se no futuro estariam propensas a fazer as escolhas com base do produto ter rótulo ecológico, 60% respondeu que não (Figura 4.42). Isso deve-se em parte porque 57% não sabia o que era um rótulo ecológico, outras pessoas porque o preço não era acessível e outras diziam que não iam optar por um produto apenas porque este tinha um rótulo ecológico, devido a terem uma grande desconfiança em relação à veracidade da metodologia utilizada para avaliar os produtos para a obtenção dos rótulos ecológicos.

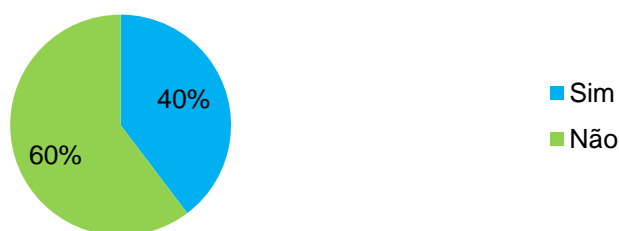


Figura 4. 42 – Percentagem de inquiridos que estariam propensos no futuro a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos

4.3.5. Mecanismos para promoção de um consumo mais sustentável

Nesta parte do trabalho pretende-se selecionar a melhor estratégia, para ser implementada, incentivando um consumo mais sustentável, como apresentados na tabela 4.10.

Neste questionário também se fez duas questões (Q11 e Q15), como no inquérito *online*, para se saber quais as estratégias que as pessoas achariam mais interessante para serem implementadas. Para a questão Q11 apenas foi feita para quem sabia o que era um rótulo ecológico (apenas 43% dos entrevistados indicaram que sabiam o que era um rótulo ecológico).

Tabela 4.10 – Identificação da estratégia de comunicação mais eficaz na promoção de um consumo mais sustentável (havendo a possibilidade dos inquiridos na Q15 poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%).

Variável	Amostra
(Q11) Considera que devia existir um rótulo ecológico universal para todos os produtos? (%)	
Sim	78
Não	22
(Q15) Que abordagem inovadora acharia interessante que os supermercados aderissem: (%)	
Introduzir uma taxa no preço dos produtos poluentes	2
Introduzir um desconto no preço dos produtos verdes	46
Incluir os produtos num ranking de qualidade ambiental nos supermercados/ hipermercados (indicarem quais os 10 produtos mais amigos do ambiente, por categoria)	17
Indicarem qual seria total de emissões de CO ₂ das suas compras e o que poderia fazer para diminuir	5
Os produtos/ serviços terem uma etiqueta de A++ a D, onde A++ representa que os produtos são muito amigos do ambiente e D representa que os produtos são muito poluentes	14
Criação de um barómetro de produtos/serviços nacional tendo em conta a sua qualidade ambiental	17
Outro	10

Na questão Q11 apenas foi feita a quem dizia ter conhecimento do que era um rótulo ecológico, ou seja, 43% dos entrevistados. Sendo assim, dos 43% dos entrevistados apenas 78% considerava que devia existir um rótulo ecológico (Figura 4.43). Ou seja, a maioria das pessoas que afirmava conhecer o que é um rótulo ecológico acham que os produtos rotulados ecologicamente deveriam ter um ícone único, facilitando a sua identificação por parte dos consumidores.



Figura 4.43 – Percentagem de consumidores que considera que devia existir um rótulo ecológico universal para todos os produtos

Na última questão, Q15, interrogou-se qual a iniciativa que achariam mais interessante ser implementada nos supermercados/hipermercados, para aumentar o consumo de produtos mais sustentáveis (Figura 4.44).

A abordagem que os entrevistados acharam mais interessante a ser aplicada foi introduzir um desconto no preço dos “produtos verdes” (46%), de seguida, estando empatado as outras duas escolhas, tem-se que introduzir os produtos num ranking de qualidade ambiental e criação de um barómetro de produtos/serviços nacional tendo em conta a qualidade ambiental (ambos com 17%).

Tanto no inquérito *online*, como no inquérito face-a-face a hipótese mais selecionada foi introduzir um desconto no preço dos produtos verdes, sendo que os inquiridos junto aos estabelecimentos comerciais afirmaram que os preços não são acessíveis e é por isso que não os consomem, porém, 10% dos entrevistados do inquérito face-a-face (na hipótese “Outro”) não escolheram nenhuma das hipóteses porque desconfiam na veracidade da metodologia utilizada para avaliarem os produtos ou porque não estavam interessados em nenhuma das ideias apresentadas. Um inquirido referiu que não eram os supermercados que deviam implementar estratégias para incentivar um consumo mais sustentável, mas sim as indústrias, que deveriam produzir produtos com melhores práticas e dar preferência a produtos nacionais.

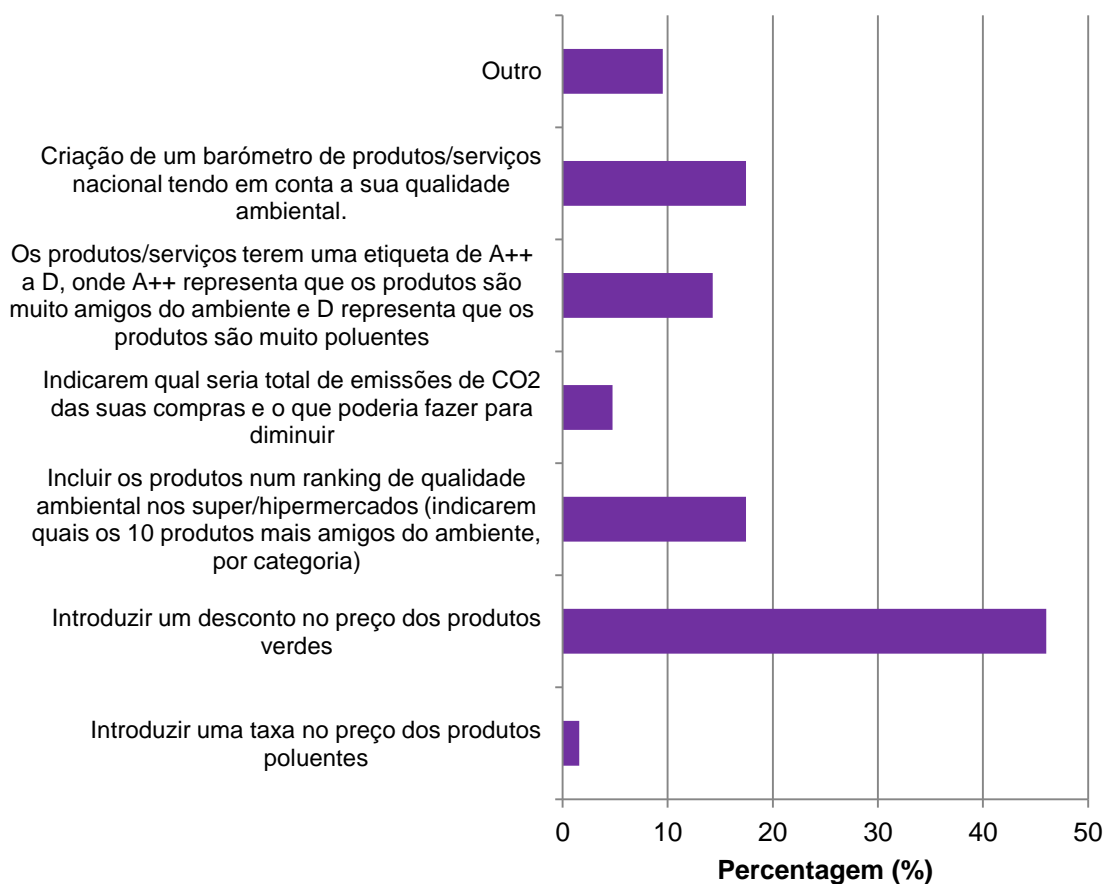


Figura 4.44 – Abordagem inovadora que os entrevistados achariam interessante os supermercados aderirem (havendo a possibilidade dos inquiridos poderem escolher mais de um atributo, o somatório das percentagens vai ser superior a 100%)

4.4. Principais conclusões

A partir dos resultados obtidos obteve-se as seguintes descobertas. Em primeiro lugar apercebe-se que os consumidores portugueses ou não elaboram com antecedência uma lista de compras antes de irem às grandes superfícies comerciais, ou quando fazem são à mesma influenciados pelas promoções. O que significa que as pessoas estão mais propensas a serem influenciadas pelas promoções e a levarem mais produtos do que necessitam.

Como observado nos resultados obtidos o preço e a qualidade são os componentes que mais influenciam a escolha de um determinado produto e de seguida o hábito e as promoções. Os danos ambientais inerentes à produção dos produtos, pelo contrário, são irrelevantes na escolha, o que traduz que as preocupações com ambiente não estão interligadas com as ações. Esta conclusão vai um pouco contra os dados obtidos no estudo realizado por Afonso (2010), onde a conclusão que se observava era que o preço não era o mais relevante numa situação de escolha de produtos e que existia uma preocupação ambiental nos hábitos de consumo. Tendo em conta os dados visionados no Eurobarómetro (Comissão Europeia, 2011),

36% dos inquiridos portugueses não estavam dispostos em pagar mais por um produto “amigo do ambiente”, valor superior à média obtida (25%) dos resultados dos 27 estados-membros (EU-27).

Analisando o comportamento após o uso a maioria dos inquiridos afirmou que fazia reciclagem, onde o sexo feminino tem ligeiramente uma percentagem superior, em comparação com o sexo masculino, o que está de acordo com um estudo realizado em Portugal (Finisterra do Paço & Barata Raposo, 2010) e com pesquisas efetuadas pela OCDE (2008) que indica que as mulheres tendem a fazer mais reciclagem, como indicado na revisão de literatura. Porém, é preciso ter em conta que Portugal continental em 2010 produzia de RU aproximadamente 511 kg/hab.ano (INE, 2012), em que 85% correspondia a recolha indiferenciada e 15% a recolha seletiva (APA, 2011), o que implica que parte dos resíduos não são reciclados. Na Europa, em 2011, cada pessoa consumia 16 toneladas de materiais anualmente, dos quais 6 toneladas são desperdiçadas, sendo que metade vai para aterro (Comissão Europeia, 2011).

A partir do inquérito também se percebe que a maioria dos inquiridos já teve de deitar comida fora por se ter estragado ou por ter passado o prazo de validade. As causas de desperdício alimentar podem-se dever às pessoas comprarem em demasia, à falta de planeamento, a serem influenciados pelas estratégias de marketing (comprar dois produtos e levar um terceiro ou os descontos do estoque em excesso ou de alimentos perto do prazo de validade), falta de conhecimento sobre métodos para evitar desperdício de alimentos, entre outros.

A nível europeu, as emissões de GEE do desperdício alimentar é de pelo menos 170 milhões de toneladas de CO_{2eq} (European Commission (DG ENV), 2010), este valor inclui todas as etapas de ciclo de vida dos resíduos alimentares, nomeadamente as medidas agrícolas, processamento, transporte, armazenamento, consumo e eliminação. O desperdício de alimentos *per capita* na Europa e América do Norte é de 95-115 kg/ano, na África Subsaariana e no Sul/Sudeste da Ásia é de 6-11 kg/ano (Gustavsson, Cederberg, Sonesson, van Otterdijk, & Meybeck, 2011).

Outro aspeto muito evidente foi o aumento do consumo de marcas brancas, por parte dos consumidores, o que comprova que o preço é um dos fatores que mais influencia a escolha do consumidor. O aumento do consumo de marcas brancas pode estar interligado ao país encontrar-se em recessão económica e também à taxa de desemprego, no 2º Trimestre de 2012, ser de 15%, valor superior em 2,9 pontos percentuais ao do trimestre homólogo de 2011 (INE, 2012).

Perguntando às pessoas se sabem o que é um rótulo ecológico existe uma divergência nos resultados obtidos. Pela *internet*, a maioria sabia que é um rótulo ecológico, principalmente as pessoas do sexo feminino e as idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, enquanto que no inquérito face-a-face a maioria já não sabia. Essa divergência pode-se dever porque uma grande percentagem dos inquiridos tem mais de 55 anos e tem como habilitação literária

apenas o ensino primário, não estando tão informada ou não dando tanta importância aos problemas ambientais que possam advir na produção de um determinado produto.

Perguntando quais os rótulos que as pessoas reconheciam são o Energy Star, o Rótulo Ecológico Europeu, o Dolphin Safe/Dolphin Friendly e o Sustainable Cleaning. O sexo masculino reconhece principalmente o Energy Star e com menos percentagem os outros, enquanto no sexo feminino existe uma maiores percentagem dos outros rótulos ecológicos, sendo à mesma o Energy Star o mais reconhecido. Isso ocorre porque as mulheres tendem a gastar mais, em bens de consumo como saúde e higiene, que os homens (OCDE, 2008).

Questionando se sabiam o que é a pegada de carbono os resultados também variam entre as respostas obtidas pela *internet* e face-a-face. No inquérito face-a-face a maioria não sabe o que é uma pegada de carbono, ao passo que a maioria dos inquiridos pela *internet* sabe o que significa. Porém, essa divergência de resultados também pode ocorrer devido às pessoas que responderam ao formato *online* terem mais tempo para refletir.

Em relação aos consumidores tomarem decisões ambientalmente conscientes, apenas metade dos inquiridos afirmam tomar decisões ambientalmente conscientes, onde as idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, a percentagem é inferior a metade, ou seja, são menos ambientalmente conscientes.

Com o inquérito face-a-face conseguiu-se constatar que os grupos etários mais elevados têm posições muito negativas em relação às questões ambientais, são altamente céticos em relação à autenticidade da atribuição de um rótulo ecológico a um determinado produto e que o ambiente não é uma das suas preocupações de destaque, o que vai de acordo com a revisão de literatura elaborada (Finisterra do Paço & Barata Raposo, 2010) e os resultados obtidos no Eurobarómetro (Comissão Europeia, 2011), onde, 46% dos inquiridos portugueses disseram que os rótulos atuais não permitem identificar os produtos que são genuinamente “ambientalmente amigáveis”.

A maioria reconhece que as compras têm impacto ambiental, que o rótulo ecológico é importante para as escolhas dos produtos e que é importante as empresas calcularem a pegada de carbono dos produtos. Perguntando se no futuro estão propensos a escolherem com base nas informações dos rótulos ecológicos, nos inquéritos *online* a maioria afirma estarem dispostos. Na rua já a decisão é oposta, ou seja a maioria não está disposta.

Por fim, chegou-se ao ponto principal da dissertação, a identificação da comunicação mais eficaz, na promoção de um consumo mais sustentável. Os consumidores manifestam um desejo de serem informados em relação aos aspetos ambientais de um determinado produto, mas poucas pessoas perdem tempo em visioná-las.

Os produtos alimentares e bebidas, produtos de limpeza domésticos e vestuários são produtos que se vendem muito rapidamente e a um custo relativamente baixo, ao passo que os produtos elétricos e eletrónicos, por serem considerados bens de consumo mais duráveis e resistentes,

os consumidores acabam geralmente por gastar mais tempo a considerar a compra de bens deste tipo.

Quando se comunica informação ambiental aos consumidores espera-se induzir uma mudança de comportamento, para que eles tomem decisões de consumo mais sustentáveis, porém, os consumidores raramente a procuram, leem, ou digerem a informação disponibilizada, quando tomam uma decisão (European Commission – DG Environment, 2012).

A aplicação de um desconto num produto ecológico (uma das opções mais selecionadas pelos inquiridos), por si só não aumenta a procura por produtos deste tipo, sendo que os descontos só funcionam se eles fecham a diferença de preço por produtos mais sustentáveis.

Segundo os resultados obtidos nos questionários as pessoas querem um único símbolo, com uma escala que facilite a identificação dos melhores produtos e que a informação seja de uma fonte confiável. A qualidade e a clareza da informação, para os inquiridos, acaba por ser mais importante do que a quantidade de informação transmitida e a informação no ponto de compra é necessária para uma mudança de comportamento.

Os resultados obtidos estão de acordo com o estudo realizado pela Comissão Europeia e a *bio Intelligent Service* (European Commission – DG Environment, 2012) que enfatiza:

- Que é importante haver um indicador global agregado que permita uma fácil comparação entre os produtos (Figura 4.45);

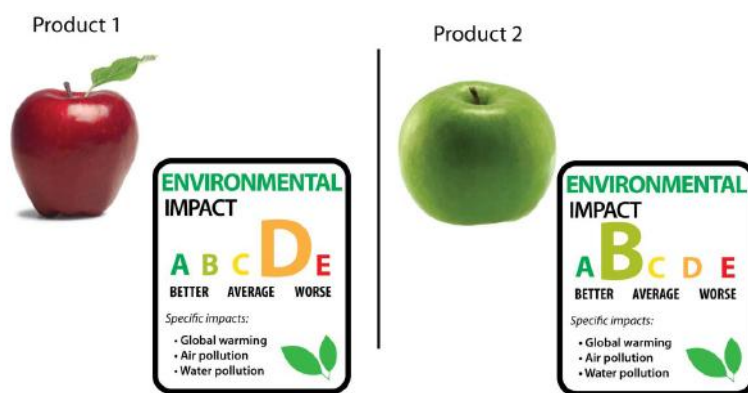


Figura 4.45 – Utilização de um indicador ambiental agregado, que permite a fácil comparação entre dois produtos (European Commission – DG Environment, 2012)

- Um esquema de cores codificado pode facilitar a rápida compreensão da informação;
- É importante as informações serem verificadas por uma entidade independente certificada;
- Os consumidores preferem sistemas de classificação usando letras, ao invés de apenas indicadores técnicos ambientais.

A partir destes parâmetros foram propostos desenhos (Figura 4.46) considerados como tendo a combinação ótima dos elementos explorados no estudo referido.

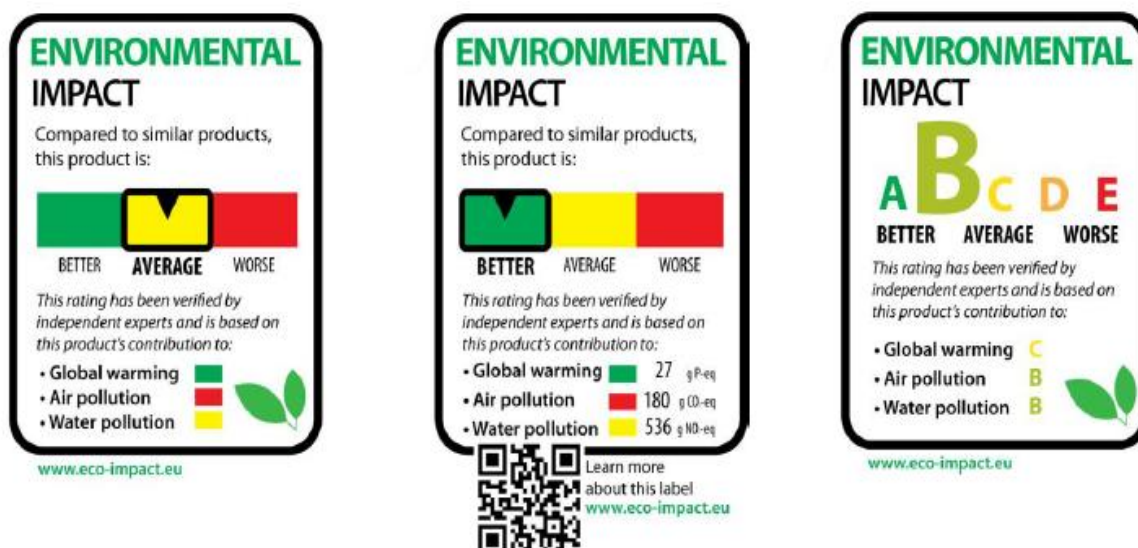


Figura 4.46 – Combinação ótima de um indicador ambiental global agregado (European Commission – DG Environment, 2012)

Consequentemente, a proporcionalidade de uma medida de rotulagem depende de cada caso individual, ou seja, de onde a informação vai ser apresentada, se os dados são primários ou secundários e se é um regime voluntário ou obrigatório (European Commission – DG Environment, 2012). Mas percebe-se que os consumidores querem etiquetas simples, que se compreenda a informação, que encoraje as pessoas a olharem antes de comprar, permitindo a comparação entre produtos, que forneça informações credíveis sobre o real desempenho ambiental do produto e que exista outros locais que apresentem informação de apoio, que aumentem a compreensão e confiança do consumidor no rótulo.

O papel decisivo, da seleção de produtos com melhor desempenho ambiental, vai sempre pertencer ao consumidor, mas se tornarmos a informação que queremos transmitir menos complexa, mais acessível e que permita a comparação entre produtos, o consumidor vai conseguir mais facilmente escolher a melhor opção, que poderá maximizar a probabilidade de selecionarem um produto mais sustentável.

5. CONCLUSÕES

5.1. Síntese conclusiva

Com esta dissertação pretendeu-se compreender o comportamento do consumidor português, o que afeta esse comportamento, se o consumidor tem conhecimento das políticas ambientais existentes, para comunicar o desempenho ambiental dos produtos e quais os mecanismos que as pessoas acham interessantes serem utilizadas, para estimular a procura, de produtos e serviços amigos do ambiente.

Como já foi referido anteriormente, produtos como comida e bebidas, produtos de limpeza e roupas são produtos que se vendem rapidamente sem muita reflexão. Por isso mesmo, sabendo-se que as pessoas não tendem a planear o que pretendem comprar, isso faz com que os impactos ambientais que um determinado produto teve no meio ambiente não estejam na lista, daquilo que a maioria dos consumidores vai pensar antes de optar por um determinado produto.

A compra recorrente de determinados produtos faz com que a escolha seja automática. Sem um planeamento prévio das compras, os consumidores não ponderam os prós e os contras de um determinado produto, selecionando-o tendo em conta o preço e a qualidade que conhecem e não por ter um rótulo ecológico ou a identificação da pegada de carbono. Esta situação também pode ocorrer porque existe uma grande diversidade de rótulos ecológicos e a nomenclatura utilizada pela pegada de carbono não ser perceptível a todos os consumidores, o que leva a que as pessoas acabem por ter dificuldade em perceber se são ecológicos ou apenas uma estratégia de marketing.

A falta de planeamento também tem outro problema associado. Quando as pessoas não planeiam o que vão levar acabam por levar produtos em excesso, influenciados pelas promoções (por exemplo, leve dois pague um ou descontos nos produtos perto do fim do prazo de validade) o que acaba por o produto se estragar ou passar do prazo, aumentando o desperdício alimentar.

Quando se indica que se quer desenvolver ferramentas, que estimulem o cidadão a ter padrões de consumo mais compatíveis com um comportamento sustentável, isso implica em primeiro lugar arranjar um mecanismo que comunique o real desempenho do produto.

Aplicar um desconto num produto ecológico e uma taxa num produto poluente por si só não vai aumentar a procura por produtos ecológicos e diminuir a procura por produtos poluentes. Disponibilizar apenas informação também não é suficiente, pois muita quantidade de informação também inibe a tomada de decisão, porque a informação transmitida nem sempre é óbvia e explícita. É preciso reforçar a confiança e familiaridade da informação transmitida.

Segundo os resultados obtidos no decorrer da dissertação percebemos que as pessoas querem um símbolo comum, que facilite a identificação do real desempenho ambiental do produto, que se consiga comparar produtos semelhantes, que a informação transmitida seja

simples e acessível e que a informação seja verificada por uma fonte confiável. Como já foi referido, já existem estudos a serem realizados para criar uma etiqueta, que comunique a informação ambiental do produto.

Entre outras coisas também é preciso incentivar o planeamento das compras, de forma a diminuir o consumo compulsivo, que também vai reduzir o desperdício alimentar associado, e permitir que as pessoas comprovem a qualidade dos produtos ecológicos, com amostras, pois só dessa forma as pessoas saberão se vale a pena investir num novo produto, em vez do habitual. Consequentemente, o papel decisivo vai sempre pertencer ao consumidor.

5.2. Limitações do estudo e desenvolvimentos futuros

Devido ao trabalho proposto ter uma limitação de tempo, meios e recursos disponíveis, não foi possível avaliar uma amostra de maiores dimensões da população, que seria preferencial para identificar algumas diferenças entre regiões, estando esta maioritariamente centrada em Lisboa.

Futuros estudos nesta área terão de ser realizados com mais tempo e meios para possibilitar a avaliação de uma amostra de maiores dimensões, bem como, a utilização de outras técnicas e metodologias.

Para desenvolvimento futuro seria interessante ter dados sobre o desperdício alimentar em Portugal, estimar-se quais são os produtos com mais perdas e onde se dão com maior frequência (se na manufatura, no embalamento, na distribuição, no setor de retalho, no consumo doméstico, ou noutro setor).

Outro estudo interessante, que poderia ser desenvolvido posteriormente, era saber qual a etiqueta mais indicada para ser aplicada em Portugal e se as pessoas optavam por produtos mais ecológicos por conseguirem perceberem o que tem melhor qualidade. Outro ponto interessante era achar a melhor metodologia para calcular a etiqueta e se as empresas estavam dispostas voluntariamente a terem os produtos classificados ou se tinha de ser uma norma a obriga-los a aplicarem.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, C. (2010). *Green Target - As novas tendências do Marketing*. Lisboa, Portugal: SmartBook.

APA. (Janeiro de 2008). *Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável*. Obtido em 25 de Setembro de 2012, de Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais, Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território: http://www.dpp.pt/pt/ENDS2015/Documents/ENDS_2015-Partel_Estrategia.pdf

APA. (Dezembro de 2011). *Relatório do Estado do Ambiente 2011*. Obtido em 6 de Junho de 2012, de Agência Portuguesa do Ambiente : <http://sniamb.apambiente.pt/docs/REA/rea2011.pdf>

Barracho, C. (2011). *Consumo - Abordagem psicossociológica*. Lisboa: Escolar Editora.

Blue Angel. (s.d.). Obtido em 23 de Março de 2012, de The Blue Angel - Active in climate protection: <http://www.blauer-engel.de/en/index.php>

Blue Flag. (s.d.). Obtido em 24 de Março de 2012, de Blue Flag: <http://www.blueflag.org/>

BSI; defra & Carbon Trust. (2008). *Guide to PAS 2050 - How to assess the carbon footprint of goods and services*. Obtido em 15 de Junho de 2012, de The Green Signal: <http://www.thegreensignal.org/images/PAS2050%20Guide.pdf>

Carballo-Penela, A., & Doménech, J. L. (2010). *Managing the carbon footprint of products: the contribution of the method composed of financial statements (MC3)*. Santiago de Compostela, Espanha: Int J Life Cycle Assess 15:962–969.

Carlsson, F., García, J. H., & Löfgren, A. (2010). *Conformity and the Demand for Environmental Good*. Suécia: Environ Resource Econ 47, 407–421.

CFPA. (s.d.). *Welcome to the Official Homepage of the CFPA!* Obtido em 26 de Março de 2012, de Chlorine Free Products Association : <http://www.chlorinefreeproducts.org/>

Coalition for Consumer Information on Cosmetics. (s.d.). Obtido em 26 de Março de 2012, de Leaping Bunny : <http://www.leapingbunny.org/indexcus.php>

Comissão Europeia. (16 de Julho de 2008). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao conselho, ao Comité económico e social Europeu e ao Comité das Regiões sobre o Plano de Acção para um Consumo e Produção Sustentáveis e uma Política Industrial Sustentável*. Obtido em 29 de Fevereiro de 2012, de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0397:FIN:pt:PDF>

Comissão Europeia. (s.d.). *EU Ecolabel*. Obtido em 24 de Março de 2012, de European Commission Environment: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Comissão Europeia. (27 de Maio de 2011). *Eurobarometer - Attitudes of European citizens towards the environment*. Obtido em 19 de Julho de 2012, de Comissão Europeia: [http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/eurobarometer/factsheets/EB752%20FS%20ENV%20OPT%20\(EN\).pdf](http://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/eurobarometer/factsheets/EB752%20FS%20ENV%20OPT%20(EN).pdf)

Comissão Europeia. (20 de Setembro de 2011). *Roadmap to a Resource Efficient Europe - COM(2011)571 final*. Obtido em 17 de Março de 2012, de EUR-Lex: http://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/pdf/com2011_571.pdf

Comité Económico e Social Europeu. (11 de Setembro de 2009). *Parecer do Comité Económico e Social Europeu sobre o Sistema comunitário de rótulo ecológico*. Obtido em 25 de Setembro de 2012, de EUR-Lex: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:218:0050:01:PT:HTML>

Defra. (28 de Outubro de 2011). *Red/ Green Calculator*. Obtido em 21 de Março de 2012, de Danish Ministry of the Environment - Environmental Protection Agency: <http://www.mst.dk/NR/rdonlyres/10888EA0-8CFA-4D49-9683-B308F3CE72DC/0/Redgreencalculator.pdf>

Defra; department of energy & climate change; BIS & BSI. (29 de Setembro de 2011). *PAS 2050:2011 - Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services*. Obtido em 12 de Junho de 2012, de BSI Group: <http://www.bsigroup.com/upload/Standards%20&%20Publications/Energy/PAS2050.pdf>

Dolan, P. (2002). *The Sustainability of Sustainable Consumption*. Dublin, Irlanda: Dublin Institute of Technology centre for consumption & leisure studies.

Earth Island Institute. (s.d.). *Dolphin Safe Tuna Consumers*. Obtido em 24 de Março de 2012, de Earth Island Institute: <http://www.earthisland.org/dolphinSafeTuna/consumer/>

Ecolabel Index. (s.d.). Obtido em 22 de Março de 2012, de Ecolabel Index : <http://www.ecolabelindex.com>

ENERGY STAR. (s.d.). *About ENERGY STAR*. Obtido em 26 de Março de 2012, de ENERGY STAR: http://www.energystar.gov/index.cfm?c=about.ab_index

EPA. (Setembro de 2008). *Sustainable Materials Management: Sustainable Consumption and Production: European Union Policy*. Obtido em 18 de Março de 2012, de U.S. Environmental Protection Agency: <http://www.epa.gov/oswer/international/factsheets/200810-sustainable-consumption-and-production.htm>

Eurocid. (29 de Novembro de 2010). *Cronologia - Algumas datas de relevo sobre energia e alterações climáticas*. Obtido em 2 de Maio de 2012, de Centro de Informação Europeia Jacques Delors: http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=4912&p_est_id=10723

European Commission – DG Environment. (6 de Fevereiro de 2012). *Study on different options for communicating environmental information for products - Final report*. Obtido em 9 de Julho de 2012, de Comissão Europeia: http://ec.europa.eu/environment/eusss/pdf/footprint/ProductsCommunication_Final%20Report.pdf

European Commission (DG ENV). (Outubro de 2010). *PREPARATORY STUDY ON FOOD WASTE ACROSS EU 27*. Obtido em 20 de Julho de 2012, de Comissão Europeia: http://ec.europa.eu/environment/eusss/pdf/bio_foodwaste_report.pdf

Finisterra do Paço, A. M., & Barata Raposo, M. L. (2010). *Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal*. Covilhã, Portugal: International Journal of Consumer Studies 34 429–436.

FSC. (s.d.). Obtido em 24 de Março de 2012, de Forest Stewardship Council: <http://www.fsc.org/>

Gadema, Z., & Oglethorpe, D. (2011). *The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers*. Reino Unido: Food Policy 36, 815-822.

Google. (s.d.). Obtido em 5 de Julho de 2012, de Google Maps: <http://maps.google.pt/maps?hl=pt-PT&tab=wl>

GOTS. (s.d.). *Certification*. Obtido em 26 de Março de 2012, de Global Organic Textile Standard - Ecology & Social Responsibility: <http://www.global-standard.org/certification.html>

Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste*. Obtido em 20 de Julho de 2012, de <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>

Hamilton, C. (2010). *Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness*. Australia: Journal of Cleaner Production 18, 571–575.

INE. (7 de Dezembro de 2011). *Censos 2011*. Obtido em 8 de Julho de 2012, de Instituto Nacional de Estatística: http://www.ine.pt/scripts/flex_provisorios/Main.html

INE. (18 de Abril de 2012). *Resíduos urbanos recolhidos por habitante por localização geográfica*. Obtido em 8 de Julho de 2012, de Instituto Nacional de Estatística: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000480&contexto=pi&selTab=tab0

INE. (14 de Agosto de 2012). *Taxa de desemprego de 15,0% - 2.º Trimestre de 2012*. Obtido em 18 de Agosto de 2012, de Instituto Nacional de Estatística: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=133401868&DESTAQUESmodo=2

Institute for Ecological Economy Research; Institute for European Studies; The National Institute for Consumer Research. (Março de 2009). *Policy Brief: Promoting Sustainable Consumption - New Policy Approaches*. Obtido em 18 de Março de 2012, de IOEW: http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/ASCEE_Policy_Paper_Promoting_Sustainable_Consumption_01.pdf

Jackson, T. (2005). *Live Better by Consuming Less? Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption?* Reino Unido: Journal of Industrial Ecology Volume 9, Number 1–2.

Kammerer, D. (2009). *The effects of customer benefit and regulation on environmental product innovation. Empirical evidence from appliance manufacturers in Germany*. Zurique, Suíça: Ecological Economics 68, 2285–2295.

Kotakorpi, E., & Kuhndt, M. (15 de Dezembro de 2011). *SCP in the Baltic Sea Region-Supporting SCP and eco-innovation in SMEs*. Obtido em 26 de Março de 2012, de University of Tartu - Faculty of Science and Technology: <http://www.lote.ut.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=1109996/SCP+in+the+Baltic+Sea+Region+-+Supporting+SCP+and+eco-innovation+in+SMEs.pdf>

LEAF. (s.d.). Obtido em 24 de Março de 2012, de Linking Environment and Farming: <http://www.leafmarque.com/leaf/home.eb>

Lima, M. L. (2012). *Questões psicossociais da alteração de comportamentos no tratamento dos resíduos domésticos*. ISCTE-IUL.

Lönnberg, F. (2006). *What is 'Eco-Benchmark' and how it was developed?* Obtido em 21 de Março de 2010, de YMPARISTO - Finland's environmental administration: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=48962>

Marconi, D. (2009). *Trade, Technical Progress and the Environment: the Role of Unilateral Green Tax on Consumption*. Roma, Itália: Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics 16, 297-316.

Marine Stewardship Council. (s.d.). Obtido em 26 de Março de 2012, de Marine Stewardship Council - Pesca sustentável certificada: <http://www.msc.org/home-page-pt?i18nredirect=true>

Marx, Â. M., Carísio de Paula, I., & Sum, F. (2010). *Sustainable consumption in Brazil: Identification of preliminary requirements to guide product development and the definition of public policies*. Brasil: Natural Resources Forum 34, 51–62.

Mbassa, F., & Cardoso, I. (2009). *Marraquexe rumo à Sustentabilidade*. Obtido em 27 de Março de 2012, de Cores do globo - Territórios Sustentáveis: <http://coresdoglobo.org/nts/newsletters01b.html>

Ministry of Agriculture, Food and Consumer Affairs Sweden. (Junho de 2005). *Think twice! - An action plan for sustainable household consumption*. Obtido em 26 de Março de 2012, de REGERINGSKANSLIET - Government offices of Sweden: <http://www.sweden.gov.se/content/1/c6/06/57/11/3f3e2011.pdf>

Mont, O., & Power, K. (2010). *The Role of Formal and Informal Forces in Shaping Consumption and Implications for a Sustainable Society*. Sustainability, 2, 2232-2252.

Morais, P. (21 de Fevereiro de 2012). *Modelo processo de decisão do consumidor e factores de influência*. Obtido em 8 de Maio de 2012, de Paulo Morais - Gestão de Marketing, Marketing Digital e Marketing Pessoal: <http://mktmorais.com/?p=1686>

Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). *Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry*. Alemanha: Journal of Economic Psychology 26, 509–522.

OCDE. (21 de Março de 2008). *Promoting Sustainable Consumption - Good practices in OECD countries*. Obtido em 29 de Março de 2012, de Organisation for Economic Co-operation and Development: <http://www.oecd.org/dataoecd/1/59/40317373.pdf>

ONU. (2011). Obtido em 2 de Maio de 2012, de COP17: <http://www.cop17-cmp7durban.com/>

ONU. (2012). Obtido em Junho de 2012, de Rio+20: <http://www.rio20.info/2012/>

Park, C., & Koehler, D. A. (2011). *Eco-labels - Positioning your brand, product portfolio and supply chain*. Deloitte.

Peixoto, P. (1995). *A Sedução do Consumo. As novas superfícies comerciais urbanas: Um estudo de caso*. Coimbra, Portugal: Revista Crítica de Ciências Sociais N.º 43.

Peter, J., Hillier, D., & Comfort, D. (2011). *Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores*. Reino Unido: British Food Journal Vol. 113 No. 7.

Policy Studies Institute. (23 de Novembro de 2009). *Designing policy to influence consumers: Consumer behaviour relating to the purchasing of environmentally preferable goods (A project under the Framework contract for economic analysis ENV.G.1/FRA/2006/0073 – 2nd)*. Obtido em 9 de Abril de 2012, de Comissão Europeia: <http://ec.europa.eu/environment/enveco/pdf/RealWorldConsumerBehaviour.pdf>

- Power, K., & Mont, O. (2010). *The Role of Formal and Informal Forces in Shaping Consumption and Implications for a Sustainable Society: Part II*. Sustainability 2, 2573-2592.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). *Green and competitive - Influences on environmental new product development performance*. Canadá e Reino Unido: Journal of Business Research 56, 657– 671.
- Rainforest Alliance. (s.d.). *Certification, Verification and Validation Services*. Obtido em 26 de Março de 2012, de Rainforest Alliance: <http://www.rainforest-alliance.org/certification-verification>
- Røpke, I. (1999). *The dynamics of willingness to consume*. Dinamarca: Ecological Economics 28, 399–420.
- Rubik, F., Scholl, G., Biedenkopf, K., Kalimo, H., Mohaupt, F., Söbech, Ó., et al. (Fevereiro de 2009). *Innovative Approaches in European Sustainable Consumption Policies* . Obtido em 21 de Março de 2012, de Institute for Ecological Economy Research (IÖW): http://www.ioew.de/home/downloaddateien/IOEW-SR_192_Approaches_Sustainable_Consumption.pdf
- Santos, F. D. (2007). *Que Futuro? - Ciência, tecnologia, desenvolvimento e Ambiente* . Lisboa: Gradiva.
- Schumacher, I. (2010). *Ecolabeling, consumers' preferences and taxation*. Luxemburgo: Ecological Economics 69, 2202–2212.
- Solér, C., Bergström, K., & Shanahan, H. (2010). *Green Supply Chains and the Missing Link Between Environmental Information and Practice*. Suécia: Business Strategy and the Environment 19, 14–25.
- Soron, D. (2010). *Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption*. Canadá: Sustainable Development 18, 172-181.
- Sustainable Cleaning. (s.d.). Obtido em 23 de Março de 2012, de The A.I.S.E. Chartes for Sustainable Cleaning: <http://www.sustainable-cleaning.com/en.home.orb>
- TerraChoice Group Inc. (2009). *The seven sins of greenwashing*. América do Norte.
- The Pembina Institute - Sustainable Energy Solutions. (s.d.). Obtido em 21 de Março de 2012, de One Less Tonne: <http://www.onelesstone.ca/>
- Thornley, B., Wood, D., Grace, K., & Sullivant, S. (Janeiro de 2011). *Green Funds Scheme - Impact Investing, a framework for policy design and analysis*. Obtido em 21 de Março de 2012, de Pacific community ventures: http://www.pacificcommunityventures.org/insight/impactinvesting/report/07-Green_Funds_Scheme.pdf
- Topten.info. (s.d.). Obtido em 21 de Março de 2012, de Topten.info: http://www.topten.info/english/services/about_topten.html
- Trindade, P. (17 de Março de 2010). 7.6. *Rotulagem Ambiental*. Obtido em 22 de Março de 2012, de Repositório Científico do LNEG: <http://repositorio.Ineg.pt/bitstream/10400.9/581/1/ROTULAMBIENTAITRINDI.pdf>
- Virtanen, Y., Sirpa Kurppa a, S. M., Katajajuuri, J.-M., Usva, K., Mäenpää, I., Mäkelä, J., et al. (2011). *Carbon footprint of food e approaches from national inpuoutput statistics and a LCA of a food portion*. Finlândia: Journal of Cleaner Production 19, 1849-1856.

Yalabik, B., & Fairchild, R. J. (2011). *Customer, regulatory, and competitive pressure as drivers of environmental innovation*. Reino Unido: Int. J. Production Economics 131, 519–527.

7. ANEXOS

Anexo A – Inquérito em formato *online*

Questionário elaborado a partir do Google Forms, armazenado no Web Site:

<http://www.anapalves.com/surveyana.php>



O Papel do Consumidor nas Políticas de Sustentabilidade

Questionário realizado para um projecto de investigação sobre a temática do consumo sustentável no âmbito da dissertação de Mestrado em Engenharia do Ambiente na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.

Obrigada pela sua colaboração!

***Obrigatório**

1. Sexo: *

- Feminino
- Masculino

2. Idade: *

- Menos de 18 anos
- 18 - 30 anos
- 31 - 55 anos
- Mais de 55 anos

3. Habilitações Literárias: *

- Primária
- Secundário
- Licenciatura
- Doutoramento

4. Com que frequência vai a supermercados/hipermercados? *

(escolha apenas uma das seguintes hipóteses)

- 1 vez por semana
- 2 vezes por semana
- Mais de 2 vezes por semana

5. Quando vai às compras leva uma lista de compras *

(escolha apenas uma das seguintes hipóteses)

- Sim, e apenas trago o que está nessa lista
- Sim, mas se houver uma promoção de um produto que utilizo e não está nessa lista acabo por também comprar
- Não

6. O que influencia a sua decisão de compra? *

(escolha seis das seguintes hipóteses)

- O preço
- A marca
- A qualidade do produto/serviço
- A quantidade/volume do produto
- A cor/cheiro/sabor
- O design do produto
- A publicidade
- A origem do produto
- Ter rótulo ecológico
- O impacto ambiental do produto
- O hábito de consumir aquele produto/serviço
- As promoções

7. Toma decisões ambientalmente conscientes sobre os produtos que compra? *

- Sim
- Não

8. Faz reciclagem? *

- Sim
- Não

9. Com que frequência tem de deitar comida fora por se ter estragado ou ter passado o prazo de validade? *

- Nunca
- Pouco frequente
- Frequente
- Muito frequente

10. Considera que as suas compras têm impacto no meio ambiente? *

- Sim
- Não

11. Dos seguintes atributos indique quais poderiam ser exibidos nos rótulos dos alimentos ou são essenciais estarem nos produtos: *

(escolha três das seguintes hipóteses)

- Calorias
- Nutrição
- Emissões de carbono
- Origens sustentáveis
- Preços
- Comércio justo
- Local de origem
- Qualidade
- Marca atraente
- Rótulo ecológico
- Embalagens biodegradáveis/recicláveis

12. Os hábitos de compras mudaram nos últimos 10 anos? *

- Sim
- Não

13. Em caso afirmativo, esta mudança está envolvida em comprar mais de:

Responda apenas se respondeu "Sim" à questão 12 (escolha apenas uma das seguintes hipóteses)

- Comércio justo (comércio onde o produtor recebe remuneração justa pelo seu trabalho)
- Comércio tradicional
- Marcas familiares
- Tendo em conta a pegada ecológica dos produtos
- Marcas brancas

14. Qual a razão que levou à alteração do consumo

Responda apenas se respondeu "Sim" à questão 12 (escolha apenas uma das seguintes hipóteses)

- A média/imprensa
- Publicidade
- Preocupações com a saúde
- Preocupação com o meio ambiente
- Amigos e familiares
- Ou por outros motivos

15. Sabe o que é um rótulo ecológico? *

- Sim
- Não

16. Quais destes rótulos conhece: *

- Anjo Azul 
- Bandeira Azul 
- Dolphin Safe/ Dolphin Friendly 
- Rótulo Ecológico Europeu 
- ENERGY STAR 
- FSC – Forest Stewardship Council 
- Global Organic Textile Standard 
- LEAF Marque 
- Leaping Bunny 
- Marine Stewardship Council 

Processed Chlorine Free



Rainforest Alliance Certified



Sustainable Cleaning



Nenhum destes

17. Considera que o rótulo ecológico é importante para as suas escolhas de produtos? *

- Sim
 Não

18. Dos produtos que comprou sabe se algum deles tem rótulo? *

- Sim
 Não

19. Considera que devia existir um rótulo ecológico universal para todos os produtos? *

- Sim
 Não

20. Sabe o que é uma pegada de carbono? *

- Sim
 Não

21. Pensa que a pegada de carbono de um produto influencia a sua qualidade?

Responda apenas se respondeu "Sim" à questão 20

- Sim
 Não

22. Tem conhecimento de qual é a sua pegada de carbono?

Responda apenas se respondeu "Sim" à questão 20

- Sim
 Não

23. Reconhecia que era importante, as empresas calcularem a pegada de carbono dos produtos?

Responda apenas se respondeu "Sim" à questão 20

- Sim
 Não

24. No futuro seria propenso a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos? *

- Sim
 Não

25. Que abordagem inovadora acharia interessante que os supermercados aderissem? *

(escolha três das seguintes hipóteses)

- Introduzir uma taxa no preço dos produtos poluentes
 Introduzir um desconto no preço dos produtos verdes
 Incluir os produtos num ranking de qualidade ambiental nos super/hipermercados (indicarem quais os 10 produtos mais amigos do ambiente, por categoria)
 Indicarem qual seria total de emissões de CO2 das suas compras e o que poderia fazer para diminuir
 Os produtos/serviços terem uma etiqueta de A++ a D, onde A++ representa que os produtos são muito amigos do ambiente e D representa que os produtos são muito poluentes
 Criação de um barómetro de produtos/serviços nacional tendo em conta a sua qualidade ambiental.
 Outra:

Anexo B – Inquérito elaborado junto às áreas comerciais



1. **Sexo:** Feminino; Masculino
2. **Idade:** Menos de 18 anos; 18 - 30 anos-; 31 - 55 anos; Mais de 55 anos
3. **Habilitações literárias:** Primária; Secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento
4. **Com que frequência vai a supermercados/hipermercados?**
 - a. 1 vez por semana
 - b. 2 vezes por semana
 - c. Mais de 2 vezes por semana
5. **Quando vai às compras leva uma lista de compras?**
 - a. Sim, e apenas trago o que está nessa lista,
 - b. Sim, mas se houver uma promoção de um produto que utilizo e não está nessa lista acabo por também comprar,
 - c. Não.
6. **O que influencia a sua decisão de compra (escolha três das seguintes hipóteses)?**
 - a. O preço,
 - b. A marca,
 - c. A qualidade do produto/serviço,
 - d. A quantidade/volume do produto,
 - e. A cor/cheiro/sabor,
 - f. O design do produto,
 - g. A publicidade,
 - h. A origem do produto,
 - i. Ter rótulo ecológico,
 - j. O impacto ambiental do produto,
 - k. O hábito de consumir aquele produto/serviço,
 - l. As promoções.
7. **Os hábitos de compras mudaram nos últimos 10 anos?** Sim; Não
8. **Em caso afirmativo, esta mudança está envolvida em comprar mais de:**
 - a. Comércio justo (comércio onde o produtor recebe remuneração justa pelo seu trabalho),
 - b. Comércio tradicional,
 - c. Marcas familiares,
 - d. Tendo em conta a pegada ecológica dos produtos,
 - e. Marcas brancas.
9. **Sabe o que é um rótulo ecológico?** Sim; Não
10. **Dos produtos que comprou sabe se algum deles tem rótulo?** Sim; Não
11. **Considera que devia existir um rótulo ecológico universal para todos os produtos?**
 - a. Sim; Não
12. **Sabe o que é uma pegada de carbono?** Sim; Não
13. **Reconhecia que era importante, as empresas calcularem a pegada de carbono dos produtos?** Sim; Não
14. **No futuro seria propenso a fazer as suas escolhas com base nas informações dos rótulos ecológicos?** Sim; Não



15. Que abordagem inovadora acharia interessante que os supermercados aderissem (escolha três das seguintes hipóteses)?
- a. Introduzir uma taxa no preço dos produtos poluentes
 - b. Introduzir um desconto no preço dos produtos verdes
 - c. Incluir os produtos num ranking de qualidade ambiental nos supermercados/hipermercados (indicarem quais os 10 produtos mais amigos do ambiente, por categoria)
 - d. Indicarem qual seria total de emissões de CO₂ das suas compras e o que poderia fazer para diminuir
 - e. Os produtos/serviços terem uma etiqueta de A⁺⁺ a D, onde A⁺⁺ representa que os produtos são muito amigos do ambiente e D representa que os produtos são muito poluentes
 - f. Criação de um barómetro de produtos/serviços nacional tendo em conta a sua qualidade ambiental.

Anexo C – Rótulos ecológicos existentes em Portugal

Rótulo	Símbolo	Categoria de produtos abrangidos	Definição de Critérios
Anjo Azul		Elerodomésticos, eletrónica, produtos de construção, produtos de limpeza, produtos florestais/papel, máquinas e equipamentos, têxteis, turismo, transporte, gestão de resíduos e reciclagem	O Anjo Azul foi iniciado pelo governo alemão. Cada rótulo especifica que o produto ou serviço se concentra em uma das quatro diferentes metas de proteção (saúde, clima, água e recursos). É atribuído a produtos e serviços que são particularmente benéficos para o ambiente e que também cumprem elevados padrões de segurança e saúde ocupacional e aptidão para o uso (Blue Angel)
Bandeira Azul		Turismo, outros	FEE, Fundação para a Educação Ambiental, que gere este rótulo é uma organização internacional não-governamental que promove o desenvolvimento sustentável através da educação ambiental. Além do tratamento de esgoto e qualidade das águas balneares, os critérios para obtenção de uma bandeira azul inclui outras áreas de gestão ambiental, tais como gestão de resíduos e ordenamento/proteção costeira (Blue Flag).
Dolphin Safe / Dolphin Friendly		Alimentos, pescas	O Earth Island Institute monitora empresas de atum em todo o mundo para garantir que o atum é capturado por métodos que não agredem os golfinhos e protege o ecossistema marinho (Earth Island Institute).

Rótulo Ecológico Europeu



Produtos de construção, de limpeza, eletrónica, eletrodomésticos produtos florestais / papel, têxteis

Um regime voluntário destinado a incentivar as empresas a comercializar produtos e serviços que são amigos do meio ambiente e para os consumidores europeus (incluindo os consumidores públicos e privados) poderem identificá-los facilmente (Comissão Europeia)

ENERGY STAR



Eletrodomésticos, produtos de construção, edifícios, eletrónica, máquinas e equipamentos

É um programa voluntário apoiado pelo governo dedicado a ajudar as pessoas a proteger o ambiente através da eficiência energética, tornando mais fácil para os consumidores e empresas identificar a alta qualidade, produtos energeticamente eficientes, casas e edifícios comerciais e indústrias. Os produtos que têm este rótulo evitam as emissões de gases de efeito de estufa através do cumprimento das diretrizes de eficiência energética estabelecidas pela Agência de Proteção Ambiental (ENERGY STAR).

Forest Stewardship Council - Forest Management Certification



Produtos florestais / papel

A certificação é voluntária. Indica que a madeira utilizada na manufatura de um produto provém duma floresta que é gerida de acordo com normas/critérios de carácter ambiental, social e económica da FSC (FSC).

Global Organic Textile Standard



Têxteis

Desenvolvido com o objetivo de unificar as diversas normas existentes e projetos de normas em matéria de processamento têxtil ecológico e definir exigências que asseguram a condição orgânica de têxteis, desde a colheita das matérias-primas, manufatura ambientalmente e socialmente responsável e rotulagem a fim de proporcionar uma garantia credível para o consumidor final (GOTS).

<p>LEAF Marque</p>		<p>Mercadorias, alimentos</p>	<p>LEAF (Linking Environment And Farming) promove a agricultura ambientalmente responsável, ajudando os agricultores a produzir alimentos com altos padrões ambientais, identificando nas lojas esses produtos com o seu logótipo (LEAF).</p>
<p>Leaping Bunny</p>		<p>Produtos de limpeza, cosméticos/ cuidados pessoais, produtos de limpeza para os animais</p>	<p>Empresas certificadas pela Coalition for Consumer Information on Cosmetics (CCIC). Compromisso voluntário para eliminar testes em animais, nas fases de desenvolvimento do produto. Têm de renovar anualmente o programa e estar dispostos a submeter a uma auditoria independente (Coalition for Consumer Information on Cosmetics).</p>
<p>Marine Stewardship Council</p>		<p>Pescas, alimentos</p>	<p>As empresas certificadas devem: operar de forma a não sobreexplorar os recursos, de forma a operar continuamente; minimizar os impactos ambientais das operações, mantendo a produtividade e diversidade dos ecossistemas; cumprimento da legislação local, nacional e internacional (Marine Stewardship Council).</p>
<p>Processed Chlorine Free</p>		<p>Gestão de resíduos e reciclagem, carbono, têxteis, alimentos, pape/ produtos florestais, acondicionamento</p>	<p>A Chlorine Free Products Association (CFPA) é uma organização independente, acreditação sem fins lucrativos, que promove práticas de produção sustentável, a implementação de tecnologias avançadas livres de químicos de cloro, educa os consumidores sobre as alternativas e desenvolvimento de mercados mundiais sustentáveis (CFPA).</p>
<p>Rainforest Alliance Certified</p>		<p>Alimentos, papel/ produtos florestais</p>	<p>O rótulo garante que um produto vem de uma exploração agrícola ou operação florestal que cumpre as normas abrangentes e protege o ambiente</p>

promovendo os direitos e o bem-estar dos trabalhadores, suas famílias e comunidades (Rainforest Alliance).

**Sustainable
Cleaning**



Produtos de
limpeza

A.I.S.E. representa os sabões, detergentes e na indústria de manutenção de produtos na Europa, gerindo o rótulo em seu nome. É uma iniciativa voluntária dos sabonetes europeus, detergentes e indústria de produtos de manutenção. Baseado numa análise ciclo de vida. Promove e facilita uma abordagem comum de geração de relatórios sustentáveis para a indústria. Tem em conta a segurança humana e ambiental de substâncias e produtos químicos, a eco-eficiência, saúde ocupacional e segurança, uso de recursos e informação do consumidor (Sustainable Cleaning).