

**COMPORTAMENTOS PRÓ-AMBIENTAIS NUMA SOCIEDADE DE
CONSUMO: O CASO DOS ALUNOS DA FCSH-UNL**

Salomé Cosme Ribeiro

**Dissertação de Mestrado em Ecologia Humana
e Problemas Sociais Contemporâneos**

Abril, 2013

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Ecologia Humana e Problemas Sociais Contemporâneos,
realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Iva Pires

AGRADECIMENTOS

Tem sido um caminho complicado e árduo. O meu sincero obrigada a todos e todas que tiveram paciência para as minhas incertezas e me apoiaram incondicionalmente.

Foram e são realmente muito importantes para mim.

Agradeço ainda às pessoas que se cruzaram de uma forma ou outra e que foram essenciais para a conclusão deste projecto, mesmo que apenas com uma pequena palavra ou gesto.

Obrigada.

**Comportamentos Pró-ambientais numa Sociedade de Consumo:
O caso dos alunos da FCSH-UNL**

Salomé Cosme Ribeiro

RESUMO

Palavras-chave: alunos FCSH, consumo sustentável, comportamentos pró-ambientais, NEP

Embora os avanços científicos tenham um papel preponderante na resolução dos problemas ambientais associados às alterações climáticas, à utilização de energia e aos estilos de vida actuais, a médio e longo prazo a eficácia dessas tecnologias e das políticas de suporte das mesmas vai depender em grande medida das mudanças de comportamento e de atitudes por parte de organizações e indivíduos – no domínio privado, nas comunidades, nas empresas e no sector público. Compreender as mudanças no comportamento das pessoas para acções mais pró-ambientais é, portanto, uma parte essencial para redefinir o futuro. Os problemas ambientais só serão resolvidos com políticas baseadas numa clara compreensão dos factores que influenciam as intenções e atitudes individuais. Para se alterar um comportamento, é necessário compreender esse mesmo comportamento.

Para além de ter um grande poder de compra actualmente, a população juvenil representa o grupo de consumidores do futuro: com a personalidade já formada, é importante perceber que ideias orientam as suas práticas.

Deste modo, e no quadro de uma sociedade de consumo cada vez mais consolidada em Portugal, procuramos apreender os hábitos de consumo que pautam o quotidiano dos estudantes universitários face às suas preocupações de índole ambiental. Para tal, foi aplicado um inquérito que partiu da adaptação da escala NEP (*New Ecological Paradigm, Dunlap et al, 2000*) em associação a questões relacionadas com padrões de consumo, *gaps* de comportamento pró-ambiental, ligação ao campus e felicidade, e que visa conhecer consciência ambiental dos estudantes da FCSH.

**Pro-environmental behavior in a consumer society:
A case study with the students from FCSH-UNL**

Salomé Cosme Ribeiro

ABSTRACT

KEYWORDS: FCSH students, sustainable consumption, pro-environmental behavior, NEP

The scale and intensity of human intervention on ecosystems are creating situations that are potentially disruptive and disastrous for Humankind. The increasing pressure that our societies exert on ecosystems, through their systems of production and their consumption and mobility patterns, is leading to the emergence of a number of problems that stem not only from the unsustainable use of resources but also from changes in the biogeochemical cycles. Those problems are of increasing complexity and uncertainty, and tended to become more geographically dispersed, requiring new multidisciplinary knowledge and a collaborative environment between the social sciences and natural sciences. Global organisations and Governments are committed to promote a more balanced relation among social systems and ecosystems through policy orientations towards a sustainable development.

But efforts in science and politics should be complemented with changes in people's behaviour towards more pro-environmental actions. Environmental problems are likely to be resolved only with policies that are based on a clear understanding of which factors influence individual intentions and attitudes. In order to change one's behavior, it is essential to understand that same behavior.

This aims to acknowledge the environmental attitudes among university students. The purpose of this contribution is to explore the environmental concerns of the New University of Lisbon undergraduate students, which have been considered through the analysis of a questionnaire associating the revised New Ecological Paradigm Scale (NEP) (Dunlap et al., 2000) with other dimensions like consumption patterns and pro-environmental behaviour gaps, using a 5-point Likert scale. Some variables like, age, gender, course, and parent's educational level will be controlled to access how they relate with environmental attitudes (EA) of the students.

Índice

Introdução.....	1
PARTE I	3
Capítulo 1: O consumo na sociedade contemporânea	3
1.1 Sociedade de consumo: do comprador ao hiperconsumidor	5
1.1.1 Origens da sociedade de consumo	5
1.1.2 A sociedade de consumo de massas	7
1.1.3 A Sociedade do hiperconsumo.....	9
1.2 Compreender e pensar o consumo.....	11
1.2.1 Primeiras elaborações teóricas sobre consumo	13
1.2.2 O consumo como escolha individual.....	15
1.2.3 O consumo como distinção social	18
1.2.4 O consumo como expressão de significado e de identidades	21
Capítulo 2: Consumo e ambiente.....	25
2.1 Conseqüências da sociedade de consumo.....	27
2.2 Pensamento político-ambiental.....	33
2.3 Consumo ético.....	38
2.3.1 Consumo verde	40
2.3.2 Consumo sustentável	41
Capítulo 3: Comportamento pró-ambiental	43
3.1 Que comportamentos são pró-ambientais?	44
3.2 Motivações para o consumo pró-ambiental	47
PARTE II	52
Capítulo 4: Considerações Metodológicas.....	52
4.1 Construção da problemática	52
4.2 Considerações metodológicas.....	57

4.3 Descrição da amostra.....	61
Capítulo 5: Comportamento pró-ambiental dos alunos da FCSH-UNL.....	65
5.1 Resultados.....	65
5.2 Discussão.....	78
6. Conclusões.....	84
Referências.....	86
Anexo I: Questionário.....	101
Anexo II: Análise de Componentes Principais dos Itens NEP com Rotação Varimax.....	109
Anexo III: Resultados Estatísticos das Correlações Encontradas – tabelas de contigência, testes Qui-quadrado e Medidas Simétricas.....	111

Introdução

O consumo e os problemas ambientais e sociais estão intimamente ligados. A produção massiva de objectos, a evolução tecnológica, o aumento dos serviços prestados em todas as vertentes económicas, têm levado à sobre-exploração de recursos naturais, à poluição excessiva, às violações dos Direitos Humanos e dos restantes animais. As noções de espaço e tempo têm-se alterado, o imediato tornou-se imprescindível: deslocarmo-nos em pouco tempo para o outro lado do mundo, ou ter uma roupa nova em poucos segundos, apenas dando dinheiro em troca, são necessidades básicas de muitas sociedades actuais.

Os serviços prestados pelos ecossistemas ao ser humano (desde o processo de formação dos solos, regulação da temperatura global, regulação dos fluxos hidrológicos, provisionamento de comida, água potável, combustível...) estão em falência e as alterações climáticas são uma expressão muito visível do quanto o ser humano retira à natureza, não deixando que se renove.

Por outro lado, a cultura de consumo actual cria necessidades cada vez maiores de exploração daqueles serviços naturais, impondo-se uma mudança de paradigma e uma reeducação das pessoas, no sentido de consumir menos e melhor, imputando ainda responsabilidades sociais e ambientais às empresas.

Dado que mesmo as sociedades capitalistas funcionam e evoluem de acordo com concepções culturais e, mesmo que os bens de consumo sejam produzidos e distribuídos em massa e obtidos pela mediação do dinheiro, estes são capazes de conter fluxos de identidade e sociabilidade, importa cada vez mais estudar as variáveis que influenciam o consumo.

De facto, as práticas de consumo das pessoas são concebidas, não como uma reacção mecânica e inevitável às estratégias de marketing e publicidade, sujeitas a uma lógica capitalista, mas antes como pressupondo um “trabalho de consumo”; ou seja, os bens e serviços disponibilizados de forma massiva por sistemas modernos, abstractos e distantes, são apropriados de forma singular específica.

As pessoas actuam e comunicam através dos seus objectos e actividades de consumo e o acto de não consumir é, em si, também uma forma de marcar uma posição, de classe ou outra.

A globalização tanto trouxe aspectos positivos, como negativos aos sistemas de consumo mundiais. Se por um lado, os Direitos Humanos e dos restantes animais, assim como o Planeta Terra, são ameaçados e violados constantemente, por outro, o acesso facilitado a determinado tipo de informação começou a despertar em alguns consumidores uma nova consciência ético-ambiental. Com o enorme leque de escolhas ao dispor, o consumidor tornou-se uma peça importante do “sistema”, e sabe disso.

Este trabalho pretende perceber o que são “comportamentos verdes” e de que forma é que eles estão presentes, ou não, nas acções dos estudantes da FCSH. Para tal, pretendemos responder à seguinte questão: os estudantes da FCSH apresentam, ou não, comportamentos pró-ambientais, no contexto de uma sociedade de consumo, como a portuguesa?

Todo o processo de pesquisa, assim como as suas conclusões, está explicado neste trabalho, que se divide em duas grandes partes (parte teórica e parte prática), contendo – no total – 6 capítulos principais:

- Capítulo 1: O consumo na sociedade contemporânea
- Capítulo 2: Consumo e ambiente
- Capítulo 3: Comportamento pró-ambiental
- Capítulo 4: Considerações Metodológicas
- Capítulo 5: Comportamento pró-ambiental dos alunos da FCSH-UNL
- Conclusões

Vejamos, então, como todo o trabalho se desenrolou.¹

¹ Versão corrigida e melhorada após a sua defesa pública.

PARTE I

Capítulo 1: O consumo na sociedade contemporânea

Só nos últimos anos o estudo do consumo, da cultura de consumo ou da sociedade de consumo², começou a ter relevância nas Ciências Sociais e Humanas (Hernández, 2007; Mancebo *et al*, 2002). Presentemente a literatura sobre consumo é abundante e podem-se encontrar discussões nas várias disciplinas científicas, como geografia, sociologia, economia, história ou psicologia (Green, 2002; T. Jackson, 2005; Ribeiro, 2008). Embora não existam actualmente teorias unificadoras sobre este tema nas Ciências Sociais, estas áreas do conhecimento têm contribuído com muitas ideias pertinentes e úteis (Barbosa, 2004; Canclini, 2001; Warde, 2005; Wilk, 2002).

As Ciências Sociais têm tradicionalmente colocado o consumo em segundo plano, estudando as mercadorias em associação apenas ao modo de produção capitalista. Contudo, a mercadoria tem também uma natureza social, que só mais recentemente foi reconhecida, podendo ser apropriada pelos sujeitos de uma forma pessoal e singular. Mesmo as sociedades capitalistas funcionam e evoluem de acordo com concepções culturais e, mesmo que os bens de consumo sejam produzidos e distribuídos em massa e obtidos pela mediação do dinheiro, estes são capazes de conter fluxos de identidade e sociabilidade (Duarte, 2009).

O estudo do consumo não só é relativamente recente, como na literatura científica o conceito é raramente definido, dado que é um termo que parece auto-evidente (Barbosa, 2004; Princen, 1999). No entanto, como o consumo tem sido pensado de diferentes formas e sido visto de diferentes ângulos, é importante defini-lo e contextualiza-lo, por forma a tornar clara a perspectiva que será usada neste trabalho.

Tanto a literatura histórica como a contemporânea têm mostrado que o consumo possui uma enorme variedade de funções nas sociedades modernas. Por um lado, encontramos a função utilitária – aquela que será, à partida, a mais expectável –

² Nesta tese, apenas se trabalha com o consumo relacionado com as sociedades industrializadas avançadas.

de satisfação das necessidades básicas, como alimentação, alojamento, transporte, lazer, entre outras. Por outro, o consumo está também implicado em processos de formação da identidade, de distinção e identidade social, assim como na criação de sentido ou em “sonhos” hedónicos. Ou seja, os bens materiais são importantes não só pelo seu uso funcional, como também porque apresentam um papel simbólico vital na vida das pessoas (T. Jackson, 2005).

As práticas de consumo são concebidas pressupondo um “trabalho de consumo”, não sendo uma reacção mecânica e inevitável às estratégias de marketing e publicidade, sujeitas a uma lógica capitalista; ou seja, os bens e serviços disponibilizados de forma massiva por sistemas modernos, abstractos e distantes, são apropriados de uma forma singular específica (Duarte, 2009; Miller, 1987).

Deste modo, consumo é a compra, selecção e uso de qualquer bem e/ou serviço. É um conceito abrangente, integrando as práticas dos sujeitos, tanto anteriores, como posteriores ao acto de obtenção do bem/serviço. Consumo inclui ainda os actos de manutenção, reutilização e descarte realizados sobre os bens adquiridos (Duarte, 2009).

É importante ainda compreender a distinção entre sociedade de consumo e cultura de consumo, conceitos estes por vezes usados como sinónimos. Sociedade de consumo, genericamente, refere-se a uma fase, prática e até mensurável, de desenvolvimento económico, em que a sociedade e a sua economia são organizadas em torno do mercado de consumo, assim como impelidas por este. De uma forma geral, o termo refere-se a um conjunto de instituições sociais, como sejam a divisão do trabalho, produção e comunicação em massa, *marketing* avançado e instituições promocionais (Giordano, 2003).

A cultura de consumo descreve os padrões de valores, significados e satisfações pessoais associadas às práticas da sociedade de consumo: “generically, consumer culture is a social arrangement in which the buying and selling of goods and services is not only a predominant activity of everyday life but also an important arbiter of social organization, significance, and meaning” (Singh, 2011: 62). Ou seja, os valores centrais partilhados na sociedade têm a ver com consumo (Goodman, 2004).

Por forma a compreender melhor as várias características do consumo, neste capítulo, iremos situá-lo na sociedade contemporânea, começando por fazer uma revisão da literatura referente à temática da sociedade e da cultura de consumo, onde analisaremos as características que lhes são específicas e que fazem com que o consumo ocupe um lugar central na Sociedade contemporânea Ocidental. Em seguida, já num nível analítico diferente, olharemos as teorias do consumo e as possíveis relações entre o consumo e outros domínios da vida pessoal e social.

1.1 Sociedade de consumo: do comprador ao hiperconsumidor

1.1.1 Origens da sociedade de consumo

A emergência dos padrões actuais de consumo está geralmente associada à era Fordista e ao sistema de produção em massa, que foi seguido pelo consumo de massas.

No entanto, o consumo moderno é um “artefacto histórico” (McCracken, 1988: 3), um “fenómeno de longo prazo com geografias múltiplas” (Featherstone, 2007: 20), dado que as suas características actuais são o resultado de vários séculos de profundas transformações económicas, sociais e culturais na Sociedade Ocidental.

Que desenvolvimentos concretos foram aqueles e em que épocas se deram são ainda motivo de alguma discórdia entre os investigadores, mas hoje em dia a comunidade científica reconhece que a grande transformação da Sociedade Ocidental não se deveu só à revolução industrial, mas também a uma revolução do consumo. Os historiadores consideram, agora, que esta revolução do consumo representa mais do que uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra: esta revolução trouxe uma transformação fundamental na cultura do mundo moderno, através de alterações nos conceitos de tempo, espaço, sociedade, do indivíduo, da família e do estado (McCracken, 1988). Mukerji (1983, *cit.* McCracken, 1987: 141), por exemplo,

considera que, de facto, a revolução do consumo não é uma “mera companheira da revolução industrial mas a sua necessária percussora³”.

Segundo McCracken (1988), no último quarto do século XVI houve uma explosão no consumo, onde, na Inglaterra de Elizabeth I, os nobres começaram a gastar dinheiro com um novo entusiasmo e numa nova escala, transformando dramaticamente o seu mundo de bens e a natureza do consumo ocidental. Designadamente, os nobres renovaram as suas casas no campo e passaram a ter uma segunda residência, em Londres; por outro lado, mudaram também os seus padrões de hospitalidade, dando grandes e extravagantes festas.

Este tipo de alterações nas dinâmicas sociais veio trazer novos desenvolvimentos na história do consumo e, no século XVIII, encontramos uma nova explosão no consumo ocidental. Nesta época, a quantidade e variedade de bens aumentaram significativamente, trazendo novas oportunidades à compra de mobília, cerâmica, prata, espelhos, tecidos, entre outros, assim como houve um aumento na frequência com que os bens eram comprados. Ao mesmo tempo, desenvolveu-se o número de influências exercidas sobre o consumidor (não só aumentaram os instrumentos de *marketing*, como se tornaram mais sofisticados), houve um incremento no número de consumidores activos e alteraram-se os gostos, preferências e normas culturais que ditavam o consumo (*op. cit.*).

É também nesta época que se pensa que os bens de consumo começaram a conter um novo tipo de significado de *status*, o que fez com que tivessem diferentes implicações perante o sistema de *status* em si e na organização da sociedade. É também provável que tenham começado a ser portadores de novos significados (*op. cit.*).

Deste modo, os bens de consumo começaram a interligar-se com a vida social e a revolução do consumo instalou-se como uma característica estrutural dessa mesma vida, chegando ao século XIX como facto social permanente. As grandes alterações no consumo trouxeram grandes alterações na sociedade que, por sua vez, trouxeram mais mudanças no consumo. Assim, neste século já o consumo e a sociedade estavam

³ Tradução livre.

muito interligados – num ininterrupto processo de mudança –, conduzindo o Ocidente à sua transformação. Consequentemente, já não houve no século XIX uma nova explosão no consumo, pois já estava enraizado na sociedade, trazendo uma constante mudança social (McCracken, 1988; Barbosa, 2004).

O final do século XIX, início do século XX, trouxe mudanças significativas a todos os sectores da sociedade. Esta época foi rica em grandes transformações do pensamento, com revoluções que pretendiam alterar aquilo que não era satisfatório. A Primeira e a Segunda Revolução Industrial tinham trazido novos equipamentos e processos de produção, foi inventado o telefone e a iluminação eléctrica, novas mentalidades foram geradas.

A Segunda Guerra Mundial trouxe a optimização da produção industrial, em que a organização do trabalho de Taylor e a produção em série de Ford tornaram-se modelos de produção para a economia da época, tendo em vista o aumento da quantidade de fabrico e a racionalização dos custos.

1.1.2 A sociedade de consumo de massas

Vários são os autores (Baudrillard, 2008; Featherstone, 2007; Lipovetsky, 2009; Sassatelli, 2007; entre outros) que consideram que, após a Segunda Guerra Mundial, se entrou num novo ciclo histórico das economias de consumo, em que as sociedades Ocidentais se transformaram em “sociedades de consumo (de massa)” ou “culturas de consumo”, uma forma particular de capitalismo, caracterizada pela primazia do consumo. Se, inicialmente, estes novos conceitos eram usados com um sentido depreciativo, uma crítica ao “consumismo”, nos últimos anos tem-se vindo a perceber as muitas nuances e variáveis implicadas no acto de consumo, com um número crescente de estudos, das mais variadas disciplinas.

Segundo Sassatelli (2007), a sociedade de consumo é caracterizada pela satisfação das necessidades e desejos diários através do modo capitalista, ou seja, através da aquisição e uso de mercadorias, produzidas para troca e que estão à venda no mercado. Para além desta satisfação, há ainda uma conceptualização da compra e uso dos bens como actos de consumo. As pessoas consideram-se consumidoras e tem-

se vindo a criar um mundo próprio para o consumo, por oposição ao do trabalho, com locais e tempos adequados à sua prática.

Entre as esferas do trabalho e do consumo, existe uma outra, a esfera da troca, com o domínio da economia monetária. Esta, veio facilitar a venda e compra de bens, graças à sua natureza impessoal e abstracta, e, com a sua evolução, vieram os cheques, os cartões de débito e de crédito, os créditos e hipotecas, que facilitaram ainda mais aquelas trocas. Desenvolveram-se grandes superfícies de venda e os preços baixaram, possibilitando a distribuição em massa.

Em conjunto com a flexibilidade adquirida nas trocas comerciais, encontra-se a promoção dos bens através de todo o tipo de publicidade. Com ela, as empresas dão um significado aos produtos que, já fora de um contexto tradicional, não têm um sentido preciso, como acontecia anteriormente com a maior parte dos objectos. Há todo um ambiente de estimulação dos desejos e dá-se a expansão das estratégias de *marketing*, com a segmentação do mercado através de factores demográficos e socioculturais.

A visão de abundância tem sido central na cultura de consumo. No Ocidente, desde o século XVIII que a ciência, a tecnologia e a capacidade inventiva do ser humano, têm gradualmente permitido a exploração dos recursos naturais e o aumento da oferta de bens e serviços. A ideia de abundância cresceu e a ela se associou a de liberdade de movimentos e de mobilidade social. O direito ao consumo tornou-se uma recompensa da expansão industrial e o modo de vida moderno ficou associado com a infinita oferta de bens, casas cheias de electrodomésticos que “pouparam trabalho”, assim como o acesso a novas modas e estilos, uma maior ênfase na “personalidade” e no cultivo do corpo.

As pessoas aspiram à melhoria constante dos seus recursos e o crédito permitiu desprenderem-se da urgência das necessidades imediatas. Segundo Lipovetsky (2009: 28-9), “pela primeira vez, as massas acedem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, actividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais.” Tinha havido, finalmente, uma democratização do acesso aos bens duradouros e simbólicos da “alta sociedade”.

Criou-se a obsolescência planeada, em que o ciclo de vida dos produtos é cada vez menor, provocando vários problemas ambientais, com a utilização dos recursos naturais como se estes fossem infinitos. A abundância trouxe não só as controversas alterações climáticas, como a extinção de milhares de espécies de seres vivos, escassez de água potável, desaparecimento de terra arável, entre outras problemáticas que parecem não ter solução.

Um outro problema da sociedade de consumo, prende-se com o facto de os ricos conseguirem produzir riqueza a uma velocidade muito superior à dos pobres, acabando estes por ficar cada vez mais pobres. Por outro lado, os *media* transmitem todo o tipo de informação sobre os estilos de vida das pessoas mais ricas, levando a que se estabeleçam como exemplo a seguir e objectivo a atingir. Com baixos rendimentos, as pessoas procuram estratégias para atingir esse objectivo, através do crédito e das sugestões oferecidas pelos próprios *media* através de variados programas e artigos de mudanças de casa ou de visual, por exemplo (Featherstone, 2007; Urry, 2010).

Por último, o padrão de desenvolvimento urbano alterou-se, com novas localizações específicas para o terceiro sector, que se expande, passando a haver centros industriais ou empresariais, zonas de habitação (os subúrbios) e locais de consumo e de lazer (centros comerciais, *resorts* de férias, parques temáticos) (Featherstone, 2007).

Neste tipo de sociedade, o crescimento e a melhoria das condições de vida são os objectivos primordiais: “toda a sociedade se mobiliza em torno do projecto de criar um quotidiano confortável e fácil, sinónimo de felicidade” (Lipovetsky, 2009: 30). É uma fase em que a quantidade e a ostentação regem o sistema, em que se exige cada vez mais conforto, mais objectos e mais formas de lazer, em que o indivíduo tem de concretizar os seus desejos sem ter de esperar.

1.1.3 A Sociedade do hiperconsumo

Para Gilles Lipovetsky (2009), a sociedade de consumo de massas foi uma fase das economias de consumo que foi já ultrapassada. Para este autor, o facto da

sociedade de consumo de massas ter explorado o consumo na sua relação afectiva com o indivíduo e ter amplificado a mentalidade de consumo, conduziu a que a partir dos anos de 1980 entrássemos numa nova fase deste tipo de economia, ou seja, na sociedade do hiperconsumo:

À medida que as nossas sociedades enriquecem, surgem incessantemente novas vontades de consumir. Quanto mais consumimos, mais queremos consumir: a época da abundância é indissociável de um alargamento indefinido da esfera das satisfações desejadas e de uma incapacidade de pôr fim aos apetites do consumo, sendo a saturação de uma necessidade acompanhada de novas exigências.

(Lipovetsky, 2009: 33)

Nesta fase, deixam-se os referenciais institucionais, e embarca-se num novo tipo de consumo, subjectivo, emocional, experiencial, voltado para a satisfação pessoal, em função de finalidades, gostos e critérios individuais, e em que se coloca de lado a exibição social e a busca de *status*. O consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o de felicidade, não havendo privação do supérfluo, ao contrário “da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelos confrontos e ideologias de classe” (Lipovetsky, 2009: 32).

Lipovetsky usa a terminologia de “hiper”, dado que se está num período em que se tem mais opções, mais variedade, mais publicidade, mais concorrência, mais individualismo, mais procura, mais consumo (Wada, 2011).

A sociedade contemporânea é caracterizada pela busca do prazer, nomeadamente consumindo e obtendo objectos que tragam bem-estar, conforto, funcionalidade. O objectivo é ter prazer através de uma vida melhor, sem se privar de nada, satisfazendo todas as necessidades emocionais (corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas, etc.) (Colombo, *et al*, 2008).

Ao mesmo tempo, quanto mais urbanizada está a sociedade e quanto maior for o acesso à informação, maior será a criação de necessidades, pois tem-se mais acesso à novidade, criando-se a necessidade de obtê-la, no sentido da pessoa se enquadrar socialmente. Há, assim, uma consolidação do efémero como lógica fundamental deste sistema (Baudrillard, 2008).

Contudo, o sentimento de felicidade criado pelo consumo de um produto é momentâneo: geralmente acaba com a compra ou com o primeiro uso do objecto. Numa época em que nunca se teve tanto acesso ao consumo e às suas dádivas como actualmente, nascem novos problemas, como ansiedade, depressões, pânico, falta de auto-estima, desilusões afectivas e profissionais. Consume-se cada vez mais, mas nem por isso as pessoas são cada vez mais felizes. A sociedade do hiperconsumo é, portanto, a sociedade da “felicidade paradoxal” (Lipovetsky, 2009), em que as insatisfações pessoais progridem proporcionalmente às satisfações facultadas pelo mercado.

Emergem neste momento novas formas de consumo “responsável”, mais “consciente”, em que se pretende consumir melhor, com mais qualidade e de forma menos danosa para o meio ambiente. Contudo, ainda não há nenhum sistema alternativo credível e estas novas formas de consumo ainda não farão travar o actual estado de coisas, não sendo para breve, segundo Lipovetsky (2009), uma nova fase de consumo, motivado pela simplicidade e qualidade de vida.

1.2 Compreender e pensar o consumo

O consumo está presente ou relacionado com a grande maioria das actividades humanas. É um processo de comunicação social que cria realidades e identidades, originando comportamentos e pensamentos. Contudo, não é uma actividade recente, existindo desde o surgimento do ser humano. Segundo Zygmunt Bauman,

O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenómeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos.

(Bauman, 2008: 38, *cit.* Guerra, 2010: 41)

Todavia, na modernidade, o consumo adquire características tais que ganha uma centralidade nunca antes vista. Actualmente, a cultura e o consumo, como vimos, têm uma relação de interdependência muito intensa, sem precedentes. As Ciências Sociais demoraram não só algum tempo a perceber a existência desta relação, como do facto de que o consumo é essencialmente um fenómeno cultural. Nas Sociedades Ocidentais a cultura está intimamente ligada e dependente do consumo. Sem bens de consumo, estas sociedades iriam perder instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação da sua cultura (McCracken, 1988).

O consumo tem várias dimensões sociais, nomeadamente relativas aos processos de construção e expressão de identidades pessoais e sociais, de satisfação de necessidades e de objectos de desejo (promessa de prazer) (Guerra, 2010). O consumo, portanto, é um fenómeno complexo, que transcende o seu carácter utilitário e de suprimento de necessidades básicas.

Contudo, consumo é diferente de consumismo: “o ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade” (Bauman, 2008: 38, *cit.* Guerra, 2010: 41). Consumismo é, no contexto deste trabalho, a crença de que o bem-estar pessoal e a felicidade dependem grandemente do nível de consumo pessoal, ou seja, o centro da felicidade é o consumo e os bens materiais (Wright & Rogers, 2009).

Encontramos, assim, toda uma rede de processos através dos quais as pessoas se relacionam com o consumo e, ao mesmo tempo, condutas e relações humanas que resultam desse mesmo consumo. Destacaremos, nesta fase do trabalho, algumas dessas relações, embora não sejam as únicas que se podem estabelecer.

Assim, primeiro, veremos as principais teorias que originalmente estudaram o consumo, mesmo que de modo secundário. Depois, discutiremos as múltiplas e diversas relações que se estabelecem com o consumo enquanto escolha individual, enquanto distinção social e como expressão de significado e de identidades. A escolha destas dimensões prendeu-se, não só com a relevância que têm demonstrado nas reflexões teóricas, como também com a pertinência para o presente estudo.

Contudo, a divisão aqui efectuada cumpre o objectivo primordial de simplificar a exposição da teoria, dado que a realidade não é estanque e as dimensões podem apresentar interconexões – ou seja, aquelas relações tendem muitas vezes a se intercalar, apresentando fronteiras diluídas, numa rede complexa de intercâmbios e interferências.

1.2.1 Primeiras elaborações teóricas sobre consumo

Mesmo que de forma secundária e marginal, o consumo começou por ser estudado pelo menos desde o século XIX, onde Karl Marx é a referência clássica (Mancebo *et al*, 2002). Embora se tenha focado principalmente em questões de produção e trabalho, as ideias de Marx trazem algum entendimento sobre o consumo, nomeadamente através dos conceitos de alienação e opressão, conceitos estes inicialmente desenvolvidos na sua teoria sobre o fetichismo da mercadoria.

Com a ideia de fetichismo da mercadoria, Marx demonstrou como a transformação do produto em mercadoria veio negar a relação social do trabalho, causando alienação. O consumidor deixou de ver a relação material e social entre o produtor e o produto, fazendo com que as pessoas produzissem unicamente para fins de troca. A alienação em relação à realidade social do produto serve à exploração das forças de trabalho que a produziram: dá-se, assim, tanto a opressão das massas consumidoras, como das massas trabalhadoras.

Thostein Veblen é outro autor pioneiro importante. O seu livro *The Theory of the Leisure Class*, de 1898, foi escrito numa época em que se realizava a transição para a era do consumo de massas. A sua contribuição é muito importante nomeadamente por duas razões: primeiro, Veblen promoveu o desvio da análise do consumo do nível individual (económico ou psicológico) para o da acção social e da produção colectiva de significados; em segundo, retirou o foco de investigação da produção para o consumo, demonstrando que se pode (e deve) entender a sociedade moderna a partir da perspectiva do consumo, através do qual aquela se classifica, distingue e comunica (Barros, 2009).

Outro autor clássico que ainda hoje reaparece em análises sobre a construção do gosto e a diferenciação pelos hábitos de consumo é Georg Simmel. Simmel desenvolveu a teoria do efeito *trickle down*, que demonstra que o consumo de bens é marcado por uma constante transformação no sistema de gostos entre as camadas superiores e inferiores da população, pois como as camadas mais baixas imitam constantemente as mais altas, estas últimas têm periodicamente que reformular os seus símbolos de prestígio e as suas preferências. Deste modo, os gostos sociais são reestruturados mediante uma combinação entre os vários sectores sociais, numa espécie de “toca e foge”, entre as classes inferiores e as dominantes (Andrade, 2008).

Dentro das teorias clássicas, é em Veblen e Simmel que encontramos o consumo com perfis mais favoráveis (Callejo, 1995), pois outros autores foram-lhe associando conceitos de conotação valorativa negativa, como os de individualismo, materialismo, hedonismo, lassidão moral, entre outros (Barbosa, 2004; Guerra, 2010; Tavares, 2007).

Enquanto Marx, por exemplo, viu na alienação dos consumidores – no que concerne ao que consomem – a base para uma alienação social mais profunda, outros autores marxistas, em especial os frankfurtianos, determinaram uma relação directa entre consumo e alienação, sobretudo em relação ao consumo de massas (como no caso de muitos dos estudos de Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse).

Também outros autores clássicos, tais como Max Weber, Émile Durkheim e Walter Benjamin⁴, mostraram uma visão negativa do consumo:

Weber (...) via no consumo uma ameaça à ética capitalista protestante. Esta favorecia a frugalidade, o conforto básico, não os luxos e desejos. Durkheim, por sua vez, identificava o consumo com uma ameaçadora anomia social, dada sua dimensão individualista. Esta só podia ser neutralizada pelo potencial agregador da divisão social do trabalho, encontrado na produção. Mesmo aqueles raros autores simpáticos ao novo mundo que se formava, como Charles Gide, Gabriel Tarde, Walter Benjamin, que viam na atividade de consumo novas possibilidades criativas, temiam de alguma forma o potencial desagregador do individualismo com o qual o consumo estava intimamente associado.

(Barbosa & C. Campbell, 2006: 35-36)

⁴ Estes autores prendem-se principalmente com o pensamento sociológico.

Prevaleceu durante muito tempo, portanto, uma perspectiva moralista em relação ao consumo (Barbosa, 2004; Guerra, 2010; Miller, 2007; entre outros), revelando, nomeadamente, que a Sociedade Ocidental via as relações sociais como não estando interligadas com as relações materiais (Guerra, 2010).

O grande enfoque no modo de produção capitalista em geral e no consumo individual para a satisfação de necessidades, assim como o moralismo que acompanhava a ideia de consumo, levaram a que este não fosse considerado, durante bastante tempo, como uma temática merecedora de uma perspectiva que visasse abordar o seu papel na sociedade, ou seja, não era considerado um fenómeno social autónomo.

Nos finais da década de 1970, inícios de 1980, houve uma mudança nesta postura e o consumo despertou um outro tipo de interesse nas Ciências Sociais. Começou-se, então, a olhar para os aspectos culturais do consumo e para o seu papel na estrutura social.

Esta importante mudança no campo académico deveu-se à disseminação de dois pressupostos teóricos, apontados por Slater (2001, cit. Guerra, 2010): a centralidade do consumo nos processos de reprodução social e a caracterização da sociedade moderna como sociedade de consumo.

Esta nova perspectiva perante o consumo trouxe também uma nova produção académica por parte das diversas disciplinas científicas. Entre os vários autores que têm estudado o fenómeno, podemos encontrar, por exemplo, Collin Campbell, Daniel Miller, Pierre Bourdieu, Don Slater, Grant McCracken, Jean Baudrillard, Mary Douglas, Giles Lipovetsky, Mike Featherstone, Nestor Canclini e Zigmunt Bauman, alguns dos quais já mencionados neste trabalho.

1.2.2 O consumo como escolha individual

Há um conjunto de teorias explicativas do consumo que têm como base o indivíduo. Muitas dessas teorias pertencem ao campo da Psicologia Social e olham o consumo através da satisfação das necessidades das pessoas, procurando a origem dessas mesmas necessidades.

Neste sentido, as necessidades podem ser originadas no processo de formação da personalidade, nas interações familiares mais precoces ou no processo de se atingir a maturidade. Ao mesmo tempo, o consumo pode ser desde uma aberração patológica, a uma forma saudável de objectificação e individualização (Wilk, 2002).

Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, por exemplo, atribuem uma série de funções psicológicas aos bens de consumo da classe média, incluindo:

“(...) self-expression, making a personal history, and providing security. From this standpoint, people need goods in anonymous and stressful modern societies in order to remain healthy and happy. Their basic needs are extended to new objects because of the pressure of advertising, which associates consumer goods with sex, status, self-respect and other fundamental human drives.”

(Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981, *cit.* Wilk, 2002: 6)

Uma perspectiva que trata o consumo como um instrumento de afirmação individual é a do pós-modernismo. Escapando a uma lógica puramente utilitária, mas elevando o “direito” à escolha individual, esta abordagem pretende salientar o poder criativo e libertador que o consumo pode representar para a pessoa, face aos condicionamentos da sociedade (Ribeiro, 2008). Dentro desta perspectiva, encontramos autores como Don Slater, Zygmunt Bauman, Mike Featherstone, Anthony Giddens ou Scott Lash e John Urry.

Bauman e Giddens, por exemplo, têm frequentemente operado com modelos em que os indivíduos são considerados extremamente autónomos e preocupados com as comunicações simbólicas; dentro desta óptica, o consumidor não tem outra hipótese senão a de realizar escolhas e será julgado em termos da adequação simbólica dessas mesmas escolhas (Warde, 2005).

Há um ramo nas teorias de escolha individual que é mais materialista e economicista. Nesta perspectiva, o consumo é visto como uma escolha individual e utilitária em que, sendo o consumidor conhecedor das vantagens e desvantagens intrínsecas às opções que tem à sua disposição, irá optar por aquela que lhe traga um maior benefício. Esta abordagem, denominada de teoria da escolha racional (aplicada, neste caso, ao consumo), resume-se, fundamentalmente, na convicção de que as pessoas agem por forma a maximizar os benefícios esperados para elas próprias (como

indivíduos) (Green, 2002; T. Jackson, 2005; Ribeiro, 2008). O consumo, assim, é produto de uma escolha individual, motivado por uma hierarquia interna de necessidades (Wilk, 2002).

Tendo sido durante muito tempo o paradigma dominante da Economia, nas últimas décadas a teoria da escolha racional passou também a ser usada por outras disciplinas, como a Sociologia, a Antropologia e a Ciência Política (Green, 2002; T. Jackson, 2005).

A teoria da escolha racional é uma abordagem usada pelos cientistas sociais para compreender o comportamento humano (Green, 2002). É uma abordagem centrada no indivíduo, ou seja, a unidade de análise é a pessoa, pois é ela que faz as suas próprias escolhas, com base em deliberações racionais – isto é, em avaliações individuais de resultados esperados subjectivamente. O valor vinculado ao resultado é geralmente designado de “utilidade” desse resultado para aquele indivíduo e, por isso, a teoria da escolha racional pertence a uma classe mais abrangente de teorias, as por vezes denominadas de utilidade esperada subjectiva (T. Jackson, 2005).

Deste ponto de vista, o comportamento social provém de um conjunto de comportamentos individuais, cada um dos quais sendo o resultado de escolhas deliberadas, baseadas na utilidade esperada subjectiva do indivíduo. Neste sentido, a teoria da escolha racional não deve ser entendida como uma teoria que explica ou prevê simplesmente o comportamento individual; de facto, os teóricos da escolha racional produzem teorias que tentam explicar e prever os padrões de comportamento de um determinado grupo de indivíduos (Baert, 1997).

No entanto, várias experiências têm demonstrado que as pessoas não são nem egoístas, nem racionais; as pessoas têm também preferências altruístas e a racionalidade é enviesada pelas emoções e pelas normas (Curry, 2004).

Deste modo, a maioria dos contributos para o estudo do consumo nas Ciências Sociais têm explicado o consumo não como o resultado directo de uma intenção fundamentalmente pessoal, mas sim como o produto de uma rede complexa de condicionamentos sociais, nomeadamente de carácter económico e cultural. Estes

constrangimentos podem ser notórios em manifestações de hierarquização, reprodução social, socialização e construção de identidade (Ribeiro, 2011).

1.2.3 O consumo como distinção social

Através da análise da literatura produzida desde pelo menos Veblen, que podemos verificar que a estratificação social é uma dimensão de análise bastante importante na temática do consumo. Na Sociologia, por exemplo, é admitido com frequência que a obtenção, posse e ostentação (ou ocultação) de bens representa uma das formas de expressar *status* social. Aceita-se, ainda, que esta expressão de *status* é realizada de forma distinta consoante o estrato ou classe social a que a pessoa pertence, embora os critérios de definição de estrato ou classe social variem consoante os autores e as correntes sociológicas (Ribeiro, 2011).

Veblen e Simmel foram dos primeiros autores a relacionar o valor dos bens desejados e consumidos com o sentido que lhes é dado pela interação social (Ribeiro, 2011). Este trabalho acabou por ser prolongado por Pierre Bourdieu (Cruz, 2009; Ribeiro, 2011), que demonstrou que as classes sociais ostentam padrões de gosto – e de não gosto e aversão – a nível do consumo cultural, característicos dos seus estilos de vida. Estes padrões são acompanhados por outros, de consumo material, intimamente relacionados com os primeiros (como no caso da roupa ou da alimentação). É esta consistência interna dos estilos de vida que demarca as classes sociais.

Para além de Bourdieu, também Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que, nas sociedades contemporâneas, um aspecto importante da racionalidade das relações sociais reside principalmente na apropriação dos meios de distinção social, e não tanto na luta pelos meios de produção e pela satisfação das necessidades materiais: “the logic that drives the appropriation of commodities as objects of distinction is not the same as the logic involved in the satisfaction of needs. It is defined, rather, by the scarcity of those commodities and the impossibility that others should have them” (Canclini, 2001: 40).

Bourdieu não proporcionou uma teoria do consumo *per se* (Barbosa, 2004; Miller, 1987), mas é um dos autores que de facto desenvolve em detalhe uma complexa teoria onde enfatiza a centralidade das práticas de consumo na criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão (Barbosa, 2004). É através do consumo de bens que os indivíduos demonstram a sua constante competição pelo reconhecimento e legitimidade das suas posições hierárquicas no contexto social, com o objectivo de as manter ou alterar. Os bens funcionam como elementos classificatórios (seja como símbolos de distinção ou de vulgaridade), que originam a representação dos indivíduos sobre si mesmos e sobre os outros (Guerra, 2010).

Para Bourdieu, o consumo é ordenado de acordo com a estrutura social. Ao contrário de outras teorias sobre identidade, embora também neste caso o consumo seja considerado como um mecanismo simbólico através do qual as identidades são compreendidas, o processo de formação da identidade é determinado através das distinções dos grupos sociais:

Symbolic consumption serves to highlight social group boundaries because orientations are learned from within the economic, cultural and social constraints faced when setting about consumption. Consequently, choices are limited by learned, class-based orientations distinguish the boundaries of social groups. Consumption is a process of social class reproduction which constrains all choices and acts to maintain normative group attachments.

(Harvey *et al.*, 2001: 19-20)

Por outro lado, há estudos que têm demonstrado que, embora a economia de consumo actual contribua para a estratificação social, segmentação étnica e desigualdades de *status*, os indivíduos e grupos de consumidores – mesmo nos níveis mais baixos do poder de compra – procuram minimizar o estigma do seu baixo nível de classe e *status*, com a criação de significado através de diversos estilos de consumo (H. Campbell, 2005).

Segundo Harvey *et al.* (2001), a teoria de Bourdieu teve o apoio de vários outros autores, como sejam, Lamont (1992), Savage (1995), Jenkins (1996) e Holt (1997). Este apoio deveu-se, nomeadamente, à sua teoria rejeitar claramente as alegações de que os vínculos normativos sociais estavam a desintegrar-se.

Contudo, uma das críticas delineadas à teoria de Bourdieu é precisamente o facto de este não reconhecer a existência de mutações nas fronteiras das classes sociais (Slater, 1997). Autores como Ulrich Beck e Anthony Giddens, por exemplo, têm defendido o decair ou até mesmo a “morte” das classes sociais nas sociedades da modernidade “tardia”, com o acelerar de um processo de “individualização da desigualdade social”. Segundo estes autores, há um declinar da influência das classes e do *status* na acção social e, principalmente, na formação de estilos de vida e nos padrões de consumo – material e cultural – através dos quais se expressam; ao mesmo tempo, têm sido criadas formas para os indivíduos desenvolverem os seus próprios estilos de vida, passando a ser uma questão de escolha pessoal (Chan & Goldthorpe, 2010).

O consumo acaba por substituir, pelo menos em parte, a importância das classes, do parentesco ou das comunidades territoriais, para a formação das identidades que são cada vez mais fragmentadas. Os grupos sociais perdem os seus limites fixos e os bens e serviços são transformados em símbolos visíveis das relações interpessoais. Simultaneamente, as categorias culturais e as redes sociais, agora difusas e instáveis, substituem os grupos primordiais, como elementos constitutivos da sociedade. Perdeu-se, deste modo, o sentido de pertença a uma só comunidade e a vida está dividida por diversas redes (Huber, 2002).

Ao mesmo tempo, a enorme variedade de itens culturais em circulação, pode não só diluir a concentração de preferências dentro de qualquer grupo como, de forma talvez ainda mais provável, pode fazer com que seja impossível comunicar, actualmente, requinte ou distinção (Warde, Martens & Olsen, 1999).

Outras críticas à teoria de Bourdieu prendem-se com o facto de apresentar uma visão estática da sociedade, explicando a reprodução social unicamente através das classes sociais (Slater, 1997). Por outro lado, este tipo de reducionismo com base nessas mesmas classes falha em reconhecer as capacidades criativas dos indivíduos aquando da apropriação dos bens na sua vida, característica esta que alguns autores acreditam introduzir um significado pessoal no consumo (Miller, 1987).

Para Canclini (2001), uma lacuna nestes modelos de distinção prende-se com o facto de tenderem a compreender o consumo fundamentalmente como um meio de

criação de divisões na sociedade, enquanto que, para o autor, o consumo contribui para a racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade: “if the members of a society did not share the meanings of commodities, if these were meaningful only for the elites or the minorities that use them, they would not serve the purposes of differentiation” (Canclini, 2001: 40).

Bauman considera mesmo que “o consumo deixa de ser meramente um elemento de distinção para ser o elemento de inclusão por excelência” (Gambaro, 2012: 20). O consumo serve para a construção de igualdade através da pertença (por vezes imaginada) a grupos sociais, pois os indivíduos identificam-se mutuamente através de estilos de vida partilhados. A sua auto-imagem é, então, formada através da permanência temporal nesses grupos, onde se partilham as mesmas preferências e gostos, nomeadamente através do consumo. A pertença a estes grupos é voluntária, transitória e consequência de uma escolha pessoal, pelo que, ao contrário das comunidades mais tradicionais, estas não são determinadas pelas características socioeconómicas ou sociodemográficas (Huber, 2002).

1.2.4 O consumo como expressão de significado e de identidades

Como já vimos, o consumo é um fenómeno complexo, não se prendendo apenas com uma escolha individual ou com distinção social. Vários estudos têm demonstrado como o consumo é essencial para a produção dos significados simbólicos da sociedade e, portanto, ligado à criação e manutenção de identidades, quer individuais, quer sociais (Guerra, 2010; Ribeiro, 2011).

De facto, para Ribeiro:

A forma como a sociedade (ou a parte mais poderosa da sociedade, no entender de alguns) condiciona e regula as escolhas de consumo faz-se através de dois mecanismos interdependentes: a reprodução social (efectuada, essencialmente, através da socialização para o consumo, no sentido de replicar as escolhas da classe de proveniência – ou de as desafiar) e a construção da identidade, mediante a atribuição e interpretação simbólica das experiências de consumo, com cargas valorativas diferentes consoante os contextos culturais em causa.

(Ribeiro, 2011: 39)

As acções de consumo são, assim, actividades utilizadas pelas pessoas para se representarem enquanto indivíduos e enquanto seres sociais, para si mesmas e para os outros, próximos ou não. Tanto o consumo como os bens são extensões do *self*, definindo e comunicando identidades, enquanto estas são legitimadas pela sua colocação no contexto de um universo simbólico (Berger & Luckmann, 1999).

A identidade – “a expressão supostamente pública do *self*” (Bauman, 2008: 23) – na sociedade pré-moderna era atribuída por força da religião, das relações de parentesco, da comunidade e da tradição. Contudo, contemporaneamente, não é mais um constructo unitário, fixo ou estável, mas sim algo dinâmico, que tem de ser produzido e reproduzido, através de diferentes discursos, práticas e posições (Bauman, 2007; Hall, 2006). Como afirma Hall (2006: 13), “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”, e até mesmo as identidades aparentemente estáveis, como a feminina e a masculina, estão em constante processo de mudança (Hall, 2006; Santos, 1994).

Ou seja, actualmente, o indivíduo pós-moderno (aquele que vive em sociedades mais industrializadas) não tem uma identidade fixa, detendo dentro de si, até, identidades contraditórias. As identificações são constantemente deslocadas, pois os sistemas de significação e representação sociais multiplicam-se e a pessoa é confrontada com uma perturbadora e mutável diversidade de identidades possíveis, com as quais se pode identificar, mesmo que temporariamente (Hall, 2006).

A identidade passou a ser considerada como um projecto, um processo e uma prática, sobre a qual se tem de trabalhar. A identidade não é “dada” à nascença, permanecendo imutável até ao final da vida, ela vai sendo construída e reconstruída constantemente (Bauman, 2007; Giddens, 2001; Santos, 1994): “once set in motion in early childhood, the composing and dismantling of identity becomes a self-propelling and self-invigorating activity” (Bauman, 2007: 111).

Ao mesmo tempo, a identidade só consegue ser construída através da diferença, através da relação com o “outro” (Berger & Luckmann, 1999; Edgar & Sedgwick, 1999; Hall, 1996).

É dentro deste contexto de transformação de identidades, cada vez mais temporárias e “em construção”, que o consumo surge como uma das formas possíveis de construção dessas mesmas identidades. Não é através da relação directa com o mundo material que as identidades modernas são constituídas, mas sim através de relações, mediadas pela cultura, com o mundo simbólico do consumo (Douglas, 1996, *cit.* P. Jackson, 1999).

Dentro de um processo que inclui a produção e o intercâmbio, o consumo é a fase em que os bens adquirem referentes pessoais, em que "dejan de ser bienes neutrales que pueden ser poseídos por cualquiera e identificados con cualquiera, y se convierten en atributos de una personalidad individual, en insignias de identidad, y significadores de relaciones y obligaciones interpersonales específicas" (Gell, 1986, *cit.* Huber, 2002: 25). O consumo implica, assim, a integração do bem consumido na identidade pessoal e social do consumidor, pois os bens não são simplesmente comprados ou “consumidos”, mas antes é-lhes dado um sentido, um significado, através da incorporação activa daqueles na vida das pessoas (Huber, 2002; P. Jackson, 1993). Portanto, consumo é uma forma de circulação, compra, venda e apropriação de artefactos de objectos-signo diferenciados que constituem uma linguagem e um código através dos quais as sociedades comunicam (Baudrillard, 2008).

De facto, para Ulrich Beck, Anthony Giddens e Zygmunt Bauman, na actualidade as pessoas definem-se através das mensagens que transmitem para as outras com o uso de bens que possuem e com as práticas que demonstram. O indivíduo manipula ou gere aparências, criando e sustentando, assim, a sua identidade. Com o aumento exponencial do número de mercadorias e produtos disponíveis, que funcionam como adereços neste processo, a identidade torna-se mais do que nunca – como vimos anteriormente – uma questão de escolha pessoal da auto-imagem; ou seja, os indivíduos vêm-se cada vez mais obrigados a eleger a sua identidade, onde os bens materiais e simbólicos são os principais meios de comunicação dessa mesma identidade, demonstrando a importância do consumo nas sociedades modernas (Huber, 2002; Warde, 1994). Já em 1955, Victor Lebow explicava que “our enormously productive economy demands that we make consumption our

way of life, that we convert the buying and use of goods into rituals, that we seek our spiritual satisfactions, our ego satisfactions, in consumption” (TWI, 2010: 15).

Capítulo 2: Consumo e ambiente

Embora ainda hoje não se conheça com objectividade o alcance dos danos dos sistemas económicos sobre o ambiente, a associação entre o crescimento económico e as alterações dos fenómenos ambientais tornou-se evidente, assim como as fronteiras entre uns e outros são cada vez mais fluidas. Esta preocupação não é nova, mas foram os anos de 1960 e 70 que trouxeram um aumento da consciência pública sobre os problemas do ambiente, graças à mediatização e grandeza de alguns desastres ambientais, a publicações que mostravam o impacto negativo do ser humano sobre a natureza – caso, por exemplo, do livro “*Silent Spring*”, de Rachel Carson, em 1962 – e à Crise do Petróleo, em 1973.

A ideia de um Planeta Terra com recursos infinitos começou então a ser posta em causa, começando-se a discutir os limites do crescimento e da sociedade de consumo, ao mesmo tempo que se tomava consciência sobre uma sociedade de risco, em que não só se acumulam coisas boas, como crescem os problemas (de saúde, ambientais, sociais, ...).

Como vimos, as sociedades mais industrializadas vivem actualmente sedentas de consumíveis, sejam eles objectos concretos ou experiências de vida, apresentando um consumo insustentável para o planeta Terra e, ao mesmo tempo, prejudicando muitas pessoas, que são diariamente exploradas e vivem no limiar, ou mesmo abaixo do limiar da pobreza.

Os padrões de consumo insustentável são um reflexo da escala desproporcional da actividade económica, face à capacidade de renovação dos sistemas ecológicos para fornecerem os recursos necessários. São sobretudo as pessoas dos países industrializados e das principais cidades dos restantes países, que estão a consumir mais recursos do que aqueles que o planeta consegue regenerar, produzindo mais resíduos do que aqueles que o planeta consegue assimilar (ver por exemplo, Leonard, 2010, UNDP, 2007, UNEP, 2010 e WWF *et al*, 2012).

Os problemas sociais e ambientais que a sociedade de consumo tem trazido, têm sido cada vez mais visíveis e é imperativa uma mudança de pensamento e atitude.

Embora tenha havido progresso na eficiência energética, por exemplo, e no uso de renováveis, a Europa, a Ásia Central e a América do Norte têm ainda o maior número de emissões de carbono, *per capita*, do mundo. O seu valor é cinco vezes superior ao limite que iria estabilizar o aquecimento global até 2050 (UNDP, 2012).

Contudo, a cultura de consumo está já de tal modo enraizada e tida como garantida pelas pessoas, que será muito difícil de a modificar ou descartar totalmente. Por outro lado, não há garantia de que as conversações internacionais sobre as alterações climáticas e a necessidade de regular o consumo irão encontrar um consenso e uma acção concertada, visto que há visões diferentes de cosmopolitismo entre os países/as grandes potências (Featherstone, 2007).

Actualmente, as novas economias asiáticas (principalmente da Índia e da China) dependem da cultura de consumo para a sua expansão. Quer isto dizer que, para crescerem, estas economias vão poluir mais, criando mais bens e serviços, mais resíduos e mais emissões de dióxido de carbono. São países que consideram ter direito a esta expansão, pois os países ricos exploraram os seus recursos e abusaram do Planeta para crescer: “os países em desenvolvimento ficam ofendidos com a ideia de imposição de limites às suas actividades industriais e crescimento económico, uma vez que, em termos históricos, contribuiram muito menos para a crise ecológica que os países ricos” (Leonard, 2010: 287).

Ao mesmo tempo, os países ocidentais, habituados à abundância e a um determinado nível de vida, não querem diminuir o seu consumo. O consumo é considerado um factor de industrialização e de emprego, um sinal de sucesso económico e do poder de um país. As políticas para o decréscimo de consumo são, portanto, impopulares e as tentativas de mudança prendem-se fundamentalmente com o uso de tecnologia “mais amiga do ambiente” (Featherstone, 2007; Leonard, 2010).

A cultura de consumo é considerada como garantida pela sociedade ocidental em geral, as políticas amigas do ambiente são impopulares, e a ideia de abundância predomina mesmo com o aumento das evidências e disseminação de informação de que o planeta é finito. Simultaneamente, as alterações nos padrões de consumo

podem ser muito difíceis de influenciar, principalmente quando um bem de consumo está enraizado na vida de todos os dias.

Neste capítulo, iremos começar por uma breve exposição das consequências da sociedade de consumo e do pensamento político-ambiental internacional. Em seguida, veremos em que consiste o consumo ético e duas das suas vertentes mais relacionadas com a defesa do ambiente: o consumo verde e o consumo sustentável

2.1 Consequências da sociedade de consumo

Desde um estágio muito inicial da nossa existência que, mesmo quando não são reconhecidas, são inúmeras e claras as associações entre a presença e as actividades humanas e o mundo natural à nossa volta. Mesmo antes de nós – *homo sapiens sapiens* – termos surgido, já os nossos antepassados deixavam a sua marca na paisagem (WEC, 2001).

Os ecossistemas têm sido negativamente impactados pelo aumento exponencial do uso de terra, água, fontes de energia e outras espécies, ao longo dos anos. Portanto, o consumo e os problemas ambientais e sociais estão intimamente ligados.

Já há vários anos que a comunidade científica alerta para o facto de que a produção e consumo de bens e serviços são a grande causa dos problemas ambientais e que urge uma mudança de atitude. A produção massiva de objectos, a evolução da tecnologia, o aumento dos serviços prestados em todas as vertentes económicas, têm levado à sobre-exploração de recursos naturais, à poluição excessiva, à violação dos Direitos Humanos e dos restantes animais.

O Planeta Terra sofre, portanto, uma grande pressão a nível ambiental, resultante das actividades económicas, que existem com um propósito muito específico: existem para satisfazer o consumo. Ou seja, os níveis – actualmente muito altos – de consumo económico, que ocorrem principalmente nos países mais industrializados e entre as elites dos países em desenvolvimento, estão a colocar o

ambiente sob grande tensão (ver por exemplo, Leonard, 2010, TWI, 2010, UNDP, 2007, UNEP, 2010 e WWF *et al*, 2012).

Os serviços prestados pelos ecossistemas ao ser humano (desde o processo de formação dos solos, regulação da temperatura global, regulação dos fluxos hidrológicos, provisionamento de comida, água potável, combustível...) estão em falência e as alterações climáticas, por exemplo, são uma expressão muito visível do quanto o ser humano retira à natureza, não deixando que se renove.

Como estes serviços são de difícil verificação empírica, os ambientalistas têm procurado critérios científicos para alcançar esse objectivo, tendo sido criados, por exemplo, os conceitos de pegada ecológica⁵, pegada de água⁶ ou água virtual⁷.

Num importante relatório bi-anual, independente, o *Living Planet Report*, da WWF, com a colaboração da Zoological Society of London e da Global Footprint Network, na edição de 2012, é enfatizada a enorme pressão que a humanidade está a colocar sobre o Planeta Terra. De acordo com este relatório, estamos a usar 50% mais recursos do que aqueles que a Terra pode proporcionar e, em 2030, nem dois planetas serão suficientes para fornecer os recursos que necessitamos (ver a imagem 1). De facto, o nosso capital natural está em declínio e a nossa pegada ecológica está a aumentar exponencialmente: "rising consumption trends in high-income groups around the world and in BRIICS⁸ countries, combined with growing population

⁵ "The Ecological Footprint tracks humanity's demands on the biosphere by comparing humanity's consumption against the Earth's regenerative capacity, or biocapacity. It does this by calculating the area required to produce the resources people consume, the area occupied by infrastructure, and the area of forest required for sequestering CO2 not absorbed by the ocean" (WWF *et al*, 2012: 36).

⁶ "The Water Footprint of an individual, community or business is defined as the total volume of freshwater that is used to produce the goods and services consumed by the individual or community, or produced by the business. The Water Footprint of a nation is defined as the total amount of water that is used to produce the goods and services consumed by the inhabitants of the nation." (WWF *et al*, 2012: 150).

⁷ "The "virtual water content" of a product is the same as its "Water Footprint". The Water Footprint of a product (a commodity, good or service) is the volume of freshwater used to produce the product, measured at the place where the product was actually produced. It refers to the sum of the water used in the various steps of the production chain" (WWF *et al*, 2012: 150).

⁸ Brasil, Rússia, Índia, Indonésia, China e África do Sul – BRIICS é um acrónimo utilizado como referência ao grupo de países com um desenvolvimento muito rápido, actualmente.

numbers, provide warning signs of the potential for even larger footprints in the future” (WWF *et al*, 2012: 12).

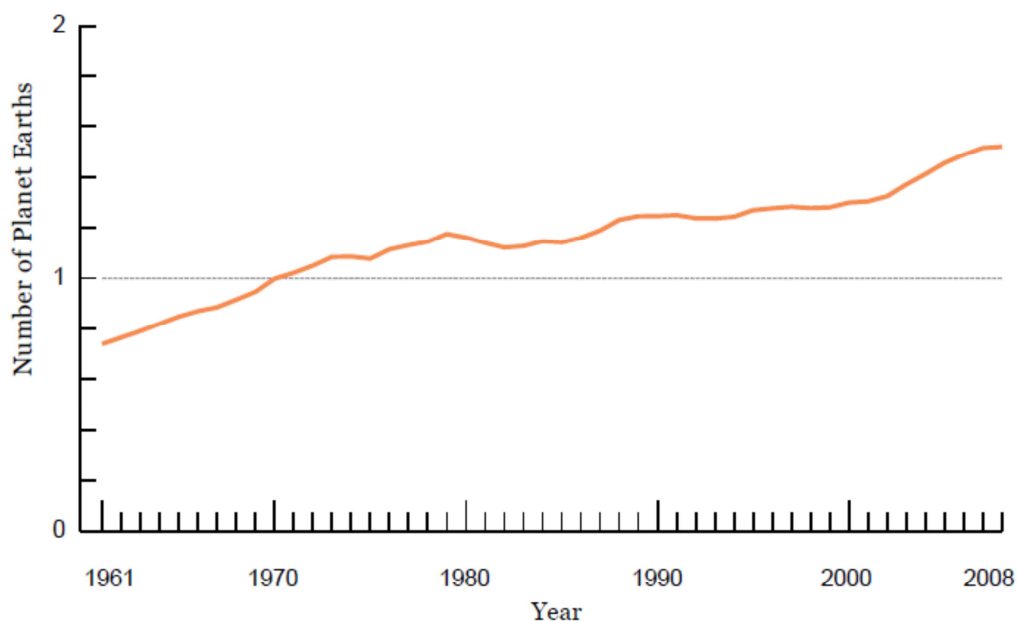


Imagem 1: Pegada ecológica global (fonte: WWF *et al*, 2012: 9)

O *Living Planet Report* (WWF *et al*, 2012) usa o Índice Global Planeta Vivo para medir as mudanças na saúde dos ecossistemas do planeta, avaliando 9.000 populações de mais de 2.600 espécies. Neste relatório vemos que, enquanto a pegada ecológica sobre a Terra aumenta, a biodiversidade demonstra uma tendência decrescente, com uma queda de 30% desde 1970, no índice global. Os trópicos são a zona mais afectada por este declínio, pois em menos de 40 anos, teve uma queda de 60%. A crescente procura pelos recursos naturais é, assim, visivelmente insustentável.

Outro aspecto importante revelado pelo mesmo relatório prende-se com o facto de o declínio da biodiversidade, desde 1970, ter sido mais rápido nos países de baixo rendimento, demonstrando como as nações mais pobres e vulneráveis estão a subsidiar os estilos de vida dos países mais ricos. Dado que a diminuição da bio capacidade (capacidade de uma região para regenerar os seus recursos) vai levar à necessidade de importar recursos essenciais aos ecossistemas, esta tendência tornará aqueles países mais vulneráveis a longo prazo (WWF *et al*, 2012).

De uma forma geral, a maioria dos estudos existentes sobre as pressões que o ser humano exerce sobre o ambiente, nomeadamente através do consumo doméstico,

foca-se no uso de energia ou nas emissões dos gases de efeito de estufa. Há mais estudos para os países industrializados, do que para os países em desenvolvimento, mas, à excepção de alguns estudos sobre países europeus, poucos trabalhos existem que incluam uma maior gama de problemas (UNEP, 2010).

Apesar destas limitações, a UNEP⁹ (2010) realizou uma revisão dos estudos existentes e encontrou algumas conclusões apoiadas por virtualmente todos os estudos revistos: na maioria dos países, o consumo doméstico determina 60% ou mais dos impactos do ciclo de vida do consumo final. Dentro do consumo doméstico vê-se que: nos países em desenvolvimento ou emergentes, são as áreas da alimentação e do alojamento que mais geram a emissão de gases de efeito de estufa; no caso dos países industrializados, todos os estudos indicam que mais de 70% dos impactos originados pelo consumo doméstico são determinados pelo alojamento, mobilidade, alimentação e electrodomésticos. Há uma forte correlação entre riqueza e uso de energia, assim como em relação à emissão de gases de efeito de estufa do consumo final.

A UNEP (2010) concluiu ainda que os impactos do consumo e investimento em infra-estruturas e bens capitais, por parte dos governos, são menores que aqueles que são provenientes do consumo doméstico. Todavia, para os países em desenvolvimento, não asiáticos, o sector público é muitas vezes uma fatia relativamente grande da economia e, portanto, também o é em termos de pressão ambiental. Por outro lado, na Ásia, muitas economias emergentes estão actualmente a realizar grandes investimentos na construção das suas infra-estruturas, tornando esta uma categoria de despesa influente.

Os problemas ambientais são muito mais do que uma questão ambiental. Estes problemas implicam direitos fundamentais, tanto humanos, como de todos os restantes seres vivos, são uma questão de ética.

As populações que mais sofrem com a degradação ambiental são aquelas que menos poder têm para se defender e, ao mesmo tempo, aquelas que menos poluíram: enquanto os países ricos foram criando leis protectoras do ambiente, as empresas deslocaram as suas fábricas para onde não existem essas leis, para países mais pobres,

⁹ United Nations Environment Programme.

com mão-de-obra barata e governos corruptos; enquanto as leis laborais dos países ricos foram melhorando e protegendo os trabalhadores, as fábricas deslocaram-se para países sem protecção laboral, onde os trabalhadores convivem com os mais variados perigos, as populações com os resíduos tóxicos e o dinheiro é ganho pelos empresários dos países de origem da empresa.

Actualmente, embora não seja visível nos *media* dos países desenvolvidos, muitas populações pobres, milhões de pessoas dos países menos desenvolvidos, sofrem com escassez de comida, água e energia, aumento da vulnerabilidade a desastres naturais, riscos para a saúde, movimentos populacionais e conflitos originados pela falta de recursos. Estas pessoas tornam-se, muitas vezes, refugiadas ambientais, sem possibilidades de mitigar os problemas. A degradação ambiental está, assim, a destruir os esforços – nacionais e internacionais – de combate à pobreza, prejudicando, até, as tentativas de alcance dos Objectivos de Desenvolvimento do Milénio¹⁰.

Portanto, o sistema actual de desenvolvimento humano, baseado no aumento constante do consumo e na confiança nos combustíveis fósseis, em conjunto com o aumento da população e a pobre gestão dos recursos naturais, é insustentável. Há uma série de riscos que estão já a ser sentidos por muitas pessoas devido à perda de biodiversidade, dos serviços dos ecossistemas que se degradaram e das alterações climáticas. No entanto, estes riscos estão principalmente a ser suportados pelas pessoas e países mais pobres, mesmo quando estes contribuem relativamente pouco para a pegada ecológica da humanidade.

É necessário que as populações mundiais se unam e lutem contra o progresso das alterações climáticas e restantes problemas ambientais, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades e das pessoas em particular, por forma a que se consiga uma equidade e justiça ambiental e social:

Considering the social and ecological costs that come with consumerism, it makes sense to intentionally shift to a cultural paradigm

¹⁰ Em Setembro de 2000, 189 nações firmaram um compromisso para combater a extrema pobreza e outros males da sociedade. Esta promessa acabou por se concretizar nos 8 Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) que deverão ser alcançados até 2015.

where the norms, symbols, values, and traditions encourage just enough consumption to satisfy human well-being while directing more human energy toward practices that help to restore planetary well-being.

(TWI, 2010: 16)

2.2 Pensamento político-ambiental internacional

Como vimos, foram nas décadas de 1960 e 70 que a preocupação ambiental chegou ao domínio público. Contudo, foi com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo (1972), que esta preocupação adquiriu níveis globais e o ambiente tornou-se uma questão de relevância internacional.

Na Conferência, ao expressar-se o direito das pessoas viverem “em um ambiente de qualidade que permita uma vida com dignidade e bem-estar” (GEO-3, 2002: 5), cerca de 50 governos e várias organizações reconheceram o ambiente como um direito humano fundamental. Seguiu-se a criação de muitas legislações nacionais sobre o ambiente e este passou a fazer parte da lista de prioridades de várias agendas nacionais e regionais. Várias convenções e acordos se seguiram a Estocolmo nas décadas seguintes.

Até então, o poder político dos países ricos e alguns grupos científicos consideravam que a crise ambiental se devia ao crescimento demográfico, principalmente nos países em desenvolvimento, o qual estaria a provocar uma grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta. Com a Conferência de Estocolmo, contudo, os países em desenvolvimento demonstraram que os problemas ambientais se prendiam principalmente com o estilo de produção dos países desenvolvidos, que requer uma grande quantidade de recursos e energia, causando grande parte da poluição e do impacto ambiental. Houve, assim, uma deslocalização das atenções, do crescimento populacional dos países mais pobres, para os padrões de produção dos países do norte ocidental (Portilho, 2003).

Na década de 1980 ocorreram várias catástrofes naturais que, em conjunto com novas descobertas científicas, vieram evidenciar a interdependência existente entre o meio ambiente e desenvolvimento.

Foi publicado, em 1987, pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Comissão de Brundtland) o relatório “O Nosso Futuro Comum”

(“Our Common Future”), que definiu o conceito de desenvolvimento sustentável¹¹ e concluiu que as instituições e as estruturas de tomada de decisão existentes na época – quer num âmbito nacional, quer internacional – não comportavam as exigências daquele (GEO-3, 2002).

Várias ideias tomaram forma no final da década de 1980: as questões ambientais eram mais do que nunca consideradas sistémicas e, para lidar com elas, via-se que eram necessárias estratégias a longo prazo, acções integradas e a participação de todos os países e de todos os membros da sociedade. Vários eventos internacionais vieram, então, dar uma maior dimensão àquelas ideias. Entre eles, destacamos a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro (Brasil) em Junho de 1992, também conhecida por Rio-92, Conferência do Rio ou Cimeira da Terra.

A Conferência do Rio proporcionou um debate e mobilização da comunidade internacional em torno da necessidade de uma mudança urgente de comportamento visando a preservação da vida na Terra. Contou com a presença de 172 países (apenas seis membros das Nações Unidas não estiveram presentes), representados por aproximadamente 10.000 participantes, incluindo 116 chefes de Estado, e cerca de 1.400 organizações não governamentais e 9.000 jornalistas (GEO-3, 2002).

Com a Conferência foram assinados 5 documentos: Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Agenda 21, Princípios para a Administração Sustentável das Florestas, Convenção da Biodiversidade e a Convenção sobre Mudança do Clima. Para garantir e vigiar o cumprimento de todos os acordos alcançados na Cimeira da Terra, a Assembleia Geral das Nações Unidas criou a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável (CDS), em Dezembro de 1992.

¹¹ “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (“O Nosso Futuro Comum”, *cit.* ONU BR, 2012). Segundo Santos e Tomé (2003), os puristas consideram que o conceito de desenvolvimento sustentável é um “conceito vazio, cuja universal aceitação decorre do carácter humanitário e sedutor de que se reveste, sem que de tal resultem claros princípios operacionais que univocamente enquadrem a sua aplicação” (B. Santos & Tomé, 2003: 86). Também F. Santos (2007: 533) considera que “o discurso é principalmente interpretativo e tem grande dificuldade em se traduzir num discurso de acção”. Contudo, o conceito parece ser útil e de grande aceitação (B. Santos & Tomé, 2003; F. Santos, 2007) integrando as componentes sociais e económicas à ambiental e contribuindo para amenizar tensões e conflitos entre diferentes grupos de interesses.

Quando as noções de “consumo verde” e “consumo sustentável” surgiram, pertenciam à esfera de acção dos consumidores individuais preocupados com o meio ambiente; é na Declaração do Rio e na Agenda 21 que se começa, então, a falar na alteração dos padrões de consumo, a nível político:

Declaração do Rio: Princípio 8

Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida mais elevada para todos, os Estados devem reduzir e eliminar os padrões insustentáveis de produção e consumo, e promover políticas demográficas adequadas.

(MMA, s/d)

Agenda 21: Capítulo 4 – 4.8

In principle, countries should be guided by the following basic objectives in their efforts to address consumption and lifestyles in the context of environment and development:

(a) All countries should strive to promote sustainable consumption patterns;

(b) Developed countries should take the lead in achieving sustainable consumption patterns;

Developing countries should seek to achieve sustainable consumption patterns in their development process, guaranteeing the provision of basic needs for the poor, while avoiding those unsustainable patterns, particularly in industrialized countries, generally recognized as unduly hazardous to the environment, inefficient and wasteful, in their development processes. This requires enhanced technological and other assistance from industrialized countries.

(DSD, 2009)

Estes documentos trouxeram uma nova abordagem ao pensamento político-ambiental internacional, iniciando um segundo deslocamento discursivo, dos problemas ambientais causados pela produção, para os problemas ambientais causados pelo consumo (Portilho, 2003).

O passar dos anos trouxe outras conferências, acordos e ideias, e estabeleceu-se um grande acordo internacional para a redução das emissões de gases poluentes, o Protocolo de Quioto¹². Contudo, os resultados práticos continuam a não ser

¹² O Protocolo de Quioto é o mais importante instrumento na luta contra as alterações climáticas. Integra o compromisso assumido pela maioria dos países industrializados de reduzirem em 5%, em média, as

relevantes, pois, apesar do reconhecimento actual pelos Governos do aquecimento global, a acção política continua a ficar aquém do mínimo necessário para solucionar o problema (PNUD, 2007). Desde a assinatura do Protocolo de Quioto em 1997, por exemplo, que não se demonstrou uma redução das emissões de CO² e outros gases de efeito de estufa, ou sequer se antecipou o aumento das mesmas (Tokar, 2009). De facto, em 2011, noticiava-se que em 2010 se tinha atingido o ponto mais alto de sempre nas emissões de gases de efeito de estufa: “Levels of greenhouse gases are higher than the worst case scenario outlined by climate experts just four years ago” (The Guardian, 2011).

O tema do consumo em geral, e do consumo sustentável em particular, foi ganhando importância a nível internacional e, em 1998, o Relatório do Desenvolvimento Humano, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNDP), intitulou-se “Consumo para o Desenvolvimento Humano”, tratando o tema de uma forma aprofundada. Em 2001, o Programa das Nações Unidas para o Ambiente (UNEP) publica um modelo estratégico para ajudar a ultrapassar as dificuldades relacionadas com o debate sobre o consumo responsável (“Consumption Opportunities: Strategies for Change - A Report for Decision-Makers”). E, finalmente, em 2002, dá-se a Cimeira Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (“Rio+10”), em Joanesburgo/África do Sul, de onde surgiu um importante plano estratégico – o Plano de Implementação de Joanesburgo (PIJ).

O PIJ é constituído por vários capítulos, que correspondem a objectivos concretos, em que o terceiro é dedicado à mudança dos padrões insustentáveis de consumo e produção. Neste capítulo, enunciam-se várias acções a levar a cabo num quadro decenal de programas, que devem sustentar iniciativas regionais e nacionais, e acelerar a mudança naquele sentido. É com o PIJ que a preocupação com padrões de

suas emissões de determinados gases com efeito de estufa responsáveis pelo aquecimento global. A União Europeia assinou o Protocolo a 29 de Abril de 1998 e em 31 de Maio de 2002, ratificou-o, entrando em vigor a 16 de Fevereiro de 2005, após a sua ratificação pela Rússia. Vários países industrializados recusaram-se a ratificar o Protocolo, entre os quais os EUA e a Austrália (UE, 2007). O primeiro período para os compromissos de redução de emissões terminou no final de 2012 e os países envolvidos não cumpriram com as metas propostas. No entanto, quase 200 países concordaram em estender o Protocolo até 2020, embora esta segunda fase apenas inclua cerca de 15% das emissões globais, visto que o Canadá, o Japão, a Nova Zelândia e a Rússia acabaram por sair das negociações (Ritter & Casey, 2012).

produção e consumo mais sustentáveis se torna presente nos debates, agendas e políticas globais.

A UNEP e a Divisão para o Desenvolvimento Sustentável da UN DESA¹³ coordenam a implementação do Quadro de Programas a 10 anos – 10 YFP, ou seja, *10-Year Framework Programme*, em inglês – e realizaram a primeira reunião para este fim em Abril de 2003, em Marraquexe/Marrocos. Passou-se a denominar, assim, Processo de Marraquexe a todo o processo de consultas, elaboração, apoio e fortalecimento de iniciativas nacionais e regionais, propostas pelos participantes, que pretendem acelerar as mudanças que levem a padrões de produção e consumo mais sustentáveis.

Para este processo, global e informal, foram criados 7 grupos de trabalho (*task-forces*), dirigidos por governos, que trabalharam em conjunto com parceiros, tanto de países desenvolvidos, como em desenvolvimento. Estas iniciativas, de cariz voluntário, pretenderam apoiar a execução de projectos sobre temas específicos de Consumo e Produção Sustentáveis (CPS), dedicando-se à realização de actividades concretas – a nível nacional e regional – a fim de promover, portanto, a mudança para padrões de CPS.

O objectivo central do Processo de Marraquexe era o de contribuir para a realização de um Quadro de Programas para o CPS, discutido e deliberado pelos Estados Membros da Organização das Nações Unidas (ONU) na décima oitava e décima nona sessões da CDS, em 2010 e 2011: «at CSD¹⁴ 18, the work of the Marrakech Process was duly acknowledged and recognized as a sound basis for the 10YFP. At CSD19, "Delegations reached full agreement on elements of a decision on a 10 - year framework of programs on sustainable consumption and production..."» (UNEP, s/d). Contudo, a adopção do 10YFP foi adiada até 2012: “many delegations were disappointed that the 10YFP was not adopted at the CSD19; and have proposed its adoption at the United Nations Conference on Sustainable Development (UNCSD, or Rio +20) in 2012” (UNEP, s/d).

Em Junho de 2012 realizou-se, então, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), conhecida também como Rio+20, cujos

¹³ *United Nations Department of Economic and Social Affairs.*

¹⁴ *Commission on Sustainable Development*

resultados – se forem colocados em prática nos anos vindouros – poderão oferecer uma oportunidade para um século XXI mais sustentável. Para tal, é importante adoptar de facto o documento resultante da Conferência, denominado “The Future We Want”, assim como o já mencionado 10YFP¹⁵, cujos objectivos são:

- Support regional and national policies and initiatives to accelerate the shift towards SCP, contributing to resource efficiency and decoupling economic growth from environmental degradation, while creating new job/market opportunities and contributing to poverty alleviation
- Provide financial and technical assistance and capacity building to developing countries, supporting for the implementation of SCP policies and activities at the regional and national levels.

(TGPST, s/d)

Em relação às alterações climáticas, em Dezembro de 2009, aquele que era o evento que todos consideravam determinante, a Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP15), em Copenhaga (Dinamarca), onde se reuniram 170 países com o objectivo de chegar a um acordo para salvar o Planeta Terra, acabou por ser um fracasso. Pensava-se que se iria encontrar, pelo menos, um compromisso entre os maiores países emissores de gases de efeito de estufa, que levasse a uma efectiva redução das emissões nacionais. Contudo, apenas foi assinado um acordo de intenções, sem planos concretos contra as alterações climáticas (Shah, 2009).

Existe actualmente, portanto, uma consciência ecológica global, onde Governos e cidadãos admitem que o Planeta Terra enfrenta uma grande crise ecológica. Contudo, como vimos, esta consciência quase não se traduz em acção, pelos mais variados factores e interesses sociopolíticos.

2.3 Consumo ético

Os serviços prestados pelos ecossistemas ao ser humano estão, como vimos, em falência, enquanto a cultura de consumo actual cria necessidades cada vez maiores

¹⁵ Os programas incluídos no 10YFP são, contudo, de carácter voluntário.

de exploração daqueles serviços naturais. Impõe-se uma mudança de paradigma e uma reeducação das pessoas, no sentido de consumir menos e melhor, imputando ainda responsabilidades sociais e ambientais às empresas.

A globalização tanto trouxe aspectos positivos, como negativos aos sistemas de consumo mundiais. Se, por um lado, os Direitos Humanos, dos restantes animais, e todo o Planeta Terra em geral, são ameaçados e violados constantemente, por outro, o acesso facilitado a determinado tipo de informação começou a despertar em alguns consumidores uma nova consciência ético-ambiental. Com o enorme leque de escolhas ao dispor, o consumidor tornou-se uma peça importante do “sistema”, e sabe disso.

O conceito de consumo ético é de uma forma geral considerado como tendo nascido a partir do movimento ambientalista (Freestone & McGolrick, 2008). A preocupação pela ética, embora subjacente no consumo amigo do ambiente, vai mais além do que as preocupações pela biodiversidade ou pelos recursos naturais, sendo um processo de tomada de decisão ainda mais complexo para os consumidores. O conceito de consumo ético expande as preocupações ambientalistas para incluir os aspectos morais e éticos presentes na produção e entrega de bens (Uusitalo & Oksanen, 2004).

Deste modo, o consumo ético inclui questões sociais, tais como as relacionadas com o comércio justo, direitos laborais ou o emprego de minorias étnicas pelas empresas. É um tipo de consumo que tem em conta os Direitos Humanos, dos restantes animais e do Planeta Terra em geral. Ou seja, ser um consumidor ético significa comprar produtos que não sejam prejudiciais para o ambiente, assim como para as pessoas e a sociedade, significa responder pelas consequências ambientais e sociais das suas opções de consumo.

Vários têm sido os termos cunhados ao fenómeno em causa: compras éticas, comportamento de compra ético, consumo ético, consumerismo¹⁶ político, consumerismo crítico (Jacobsen & Dulsrud, 2007) e consumo responsável, “ou seja,

¹⁶ Consumerismo: “uma perspectiva de compra, supostamente racional e consciente, que define o consumidor esclarecido” (B. Santos & Tomé, 2003: 61).

tomar a responsabilidade como critério de escolha” (B. Santos & Tomé, 2003: 45). De uma forma geral estes termos representam o mesmo e significam que o consumidor pretende um mercado socialmente responsável, por um lado, e que considera que com os seus actos, como consumidor individual e através das decisões sobre as compras do dia-a-dia, pode ter um papel importante na promoção de práticas corporativas éticas. É através desta escolha de mercado que se considera, neste contexto, que os consumidores podem exercer poder, com o objectivo de alterar práticas institucionais ou de mercado que são reprimíveis (Jacobsen & Dulsrud, 2007; Uusitalo & Oksanen, 2004).

No mesmo sentido encontramos o comércio ético, comércio – internacional ou não – que tem como objectivo a prevenção das injustiças do mercado global, tais como o trabalho infantil ou a poluição ambiental.

O consumo ético é também uma forma de consumo simbólico, onde o consumidor procura uma identidade ou estilo de vida éticos. O consumidor considera não só objectivos individuais, mas também ideais, ideologias e objectivos sociais. Ao mesmo tempo, embora os consumidores possam ter benefícios pessoais através da satisfação de objectivos colectivos, por vezes os benefícios pessoais entram em conflito com os colectivos (Uusitalo & Oksanen, 2004).

2.3.1 Consumo verde

O conceito de consumidor verde tem sido muito utilizado nos últimos anos, tanto por agências de *marketing*, como por politólogos, sociólogos e ambientalistas, muitas vezes sob os conceitos de consumo político e de consumo ético, para incluir as pessoas que voluntariamente embarcam em práticas de consumo vistas como “amigas do ambiente”. É um conceito que consegue ter muitos significados, dependendo de quem o usa, pois pode englobar um conjunto muito diverso de acções e comportamentos, que podem ir do “simples” fechar a torneira de água enquanto se lava os dentes, a acções mais “radicais”.

Pensando apenas no lado material do consumo, nos últimos 30 anos os ambientalistas têm despertado a atenção para uma redução do consumo de alguns bens particulares, como sejam os aerossóis contendo clorofluorcarbonetos, e para, ao

mesmo tempo, se ter algumas acções específicas, como a separação de resíduos para a reciclagem e o uso dos transportes públicos (Connolly & Prothero, 2008). Este tipo de comportamento foi-se tornando reconhecido como “consumo verde”.

Gilg *et al* (2005) apontam alguns comportamentos que são regularmente dados como exemplos de consumo verde: comprar produtos, como detergentes, que tenham um impacto ambiental reduzido; evitar produtos com aerossóis; comprar produtos de papel reciclado (como papel higiénico ou papel de escritório); comprar produtos orgânicos; comprar numa loja local; comprar produtos de comércio justo; procurar produtos que usem menos embalagens; e usar saco próprio, em vez de sacos de plástico fornecidos pelas lojas.

Contudo, hoje em dia parece haver um conjunto mais vasto de práticas e comportamentos relacionados com o consumo verde e a compreensão contemporânea deste veio tornando-se cada vez mais ligada ao discurso de sustentabilidade. Ou seja, as práticas de consumo verde são agora discutidas em termos de sustentabilidade ambiental, sendo associadas com as tentativas de diminuição da quantidade de energia e material que o consumo emprega (uso de lâmpadas de baixo consumo, poupança de água, etc.).

Portanto, e segundo Elkington & Hailes (1989, *cit.* Freestone & McGoldrick, 2008: 446), um consumidor verde é aquele que evita produtos que provavelmente:

“endanger the health of the consumer or others; cause significant damage to the environment during manufacture, use or disposal; consume a disproportionate amount of energy; cause unnecessary waste; use materials derived from threatened species or environments; involve unnecessary use or cruelty to animals [or] adversely affect other countries”

(Elkington & Hailes, 1989, *cit.* Freestone & McGoldrick, 2008: 446)

Como o consumidor verde encontra uma grande variedade de escolhas possíveis, que representam vários graus de ecologia e que implicam uma avaliação do impacto ambiental de cada produto ou serviço, “ser «verde» não é um estado dicotómico” (Paiva & Proença, 2011: 20).

2.3.2 Consumo sustentável

O conceito de consumo sustentável é tão indefinido quanto o de desenvolvimento sustentável (Santos & Tomé, 2003). A definição *standard* usada nas

políticas internacionais é aquela fornecida pela OCDE (2002) que diz, fundamentalmente, que é suficiente encontrar formas menos poluentes de produção, para se fabricarem produtos mais “verdes” e proteger as gerações futuras; assim, o consumo sustentável é:

“The use of services and related products which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimizing the use of natural resources and toxic materials as well as the emissions of waste and pollutants over the life-cycle of the service or product so as not to jeopardize the needs of future generations.”

(OCDE, 1997, *cit.* OCDE, 2002: 9)

De uma forma geral, na noção de consumo sustentável, um dos principais actores para a mudança é o consumidor individual, que, através das suas escolhas, pressionará a indústria a tornar-se mais “verde” e/ou irá consumir menos e melhor. O consumo sustentável é apresentado como uma proposta em que é possível continuar a crescer economicamente e proteger o ambiente, através de uma eficiência melhorada e uma transformação do mercado. Na prática, defende-se que se integrem “eco-eficiências” nos sistemas e projectos já existentes, como a redução da energia necessária para a produção de um objecto, ou filtros nas chaminés das fábricas. Os consumidores, cada vez mais exigentes e cientes da crise ambiental, serão os impulsionadores destas melhorias, nascendo o “cidadão-consumidor”.

Segundo Lima (s/d), ao cruzar os estatutos de consumidor e de cidadão, temos um indivíduo que faz opções no mercado com base em considerações de ordem ética, social, económica e ecológica. Este indivíduo, pela sua acção e vigilância, participa na construção da sociedade, contribuindo para as mudanças que a orientam no sentido de um desenvolvimento mais justo, seguro e sustentável.

O conceito de consumo sustentável é abrangente ao ponto de incluir não só a actividade de consumo de bens e serviços em si mesma, mas também a quantidade de recursos e energia que ela exige. Inclui, portanto, os materiais e energia usados na sua produção e a capacidade de assimilação do meio ambiente para receber os resíduos resultantes da produção e do consumo. Ou seja, o consumo sustentável tem em atenção todo o “ciclo de vida” do produto consumido.

A análise do ciclo de vida (ACV) é um método que nos permite decompor sistematicamente qualquer produto artificial nos seus componentes e processos industriais subjacentes, avaliando meticulosamente os seus impactes na natureza, desde que começa a ser produzido, até ser descartado (Goleman, 2009).

Tendo em conta o tipo de economia global actual, o ideal seria que se pudesse aumentar o consumo, diminuindo, ao mesmo tempo, a relação entre recursos e consumo. Todavia, actualmente, o nível de consumo global tem aumentado exponencialmente, em comparação com a capacidade que a eco-eficiência tem de reduzir o uso de recursos naturais. Ou seja, os avanços na eco-eficiência da produção de alguns produtos não se têm reflectido numa queda do uso global de matérias-primas (Lazarini & Gunn, 2002).

Considerando a abrangência do conceito de consumo sustentável, e as dificuldades de o colocar em prática, as iniciativas sustentáveis individuais podem ser expressas através dos seguintes elementos:

1. *Abstention*: refraining from consumption or, in some cases, consuming less;
2. *Attitude*: seeing consumption that exceeds one's basic needs as negative;
3. *Awareness*: choosing products on the basis of their broadbased ecological qualities;
4. *Alternative*: identifying substitutes to traditional consumption (e.g. switching from product to service).

(Marchand & Walker, 2008: 1164)

A metodologia deste trabalho terá como base os elementos agora descritos, para a realização do inquérito por questionário.

Capítulo 3: Comportamento pró-ambiental

Há literalmente milhares de acções específicas que as pessoas podem realizar no sentido de ajudar o ambiente e de tornarem os seus estilos de vida mais “verdes”. A publicação de livros e *blogs* sobre como “salvar o planeta” são testemunho do muito que se pode fazer (como por exemplo “The Story of Stuff”, <http://storyofstuff.org/>).

Neste capítulo, iremos explorar quais são os comportamentos considerados “amigos do ambiente” e o que poderá motivar, ou não, as pessoas a empreendê-los.

3.1 Que comportamentos são pró-ambientais?

A forma como a “riqueza” é motivada e gerada resulta numa longa lista de impactos negativos a nível social e ambiental. Contudo, existe também uma longa lista de acções concretas e positivas que podem ser levadas a cabo pelas pessoas e pelos grupos, com vista à criação de um Planeta mais sustentável. Muitas, se não mesmo a maioria, destas acções estão relacionadas com padrões de consumo. As decisões relacionadas com o consumo, incluindo a opção por não consumir, têm impactos directos e indirectos tanto na comunidade local, como a nível global.

Na literatura podemos encontrar vários termos que relacionam o comportamento com a defesa do ambiente: comportamento ambientalmente responsável, comportamento amigo do ambiente, comportamento pró-ambiental, comportamento ecológico, comportamento verde, entre outros. Esta variedade de nomenclaturas pode fazer com que seja difícil encontrar uma definição precisa e concreta para o comportamento pró-ambiental (CPA) (Dias, 2009).

O CPA, segundo Stern (2000), pode ser definido, sensivelmente, pelo seu impacto: “the extent to which it changes the availability of materials or energy from the environment or alters the structure and dynamics of ecosystems or the biosphere itself” (Stern, 2000: 408). Há comportamentos que provocam alterações ambientais de forma directa (ou praticamente directa) e outros comportamentos que são relevantes ambientalmente de forma indirecta, pois formatam o contexto onde as escolhas dos comportamentos directos são tomadas. Entre os comportamentos directos encontramos, por exemplo, a extracção de petróleo ou a forma como os resíduos domésticos são descartados; comportamentos com um impacto indirecto no ambiente são aqueles que, por exemplo, afectam o desenvolvimento de políticas internacionais ou políticas de impostos nacionais. Este último tipo de comportamento poderá ter um

maior impacto a nível ambiental, que o primeiro (Stern, 2000). No entanto, neste trabalho, veremos o CPA do ponto de vista do indivíduo, do actor social.

O termo “comportamento” é geralmente compreendido de uma forma intuitiva e a maioria dos estudos psicológicos e sociológicos acabam por não sugerir definições para o termo (Eilam & Trop, 2012). No contexto deste estudo, o termo é entendido como uma resposta activa a uma qualquer questão ambiental actual, em que a pessoa actua acreditando ser pro-ambiental; ou seja, a acção é empreendida com a intenção de transformar (habitualmente, para beneficiar) o ambiente (Stern, 2000; Eilam & Trop, 2012).

Deste modo, as características fundamentais do CPA são:

- (1) ser produto da decisão pela preservação dos recursos naturais ou, ao menos, pela redução da deterioração (Corral-Verdugo, 2000);
- (2) ser efetivo, no sentido de ser intencional e resultado do desenvolvimento de habilidades concretas (Hernandez, Hidalgo, 1998);
- (3) apresentar certa complexidade, pois requer antecipação do resultado da acção e deliberação para atuar em direcção a uma meta concreta (Corral-Verdugo, 2005; Martinez-Soto, 2004).

(Dias, 2009: 53)

São muitas e diversas as acções quotidianas que se podem considerar como CPA, desde o uso racional de água e energia, separação de resíduos para a reciclagem, uso de transportes públicos, redução do consumo de produtos, voluntariado em organizações não-governamentais de defesa do ambiente, assinatura de petições, entre muitas outras (DEFRA, 2008a, Dias, 2009; Sánchez & Lafuente, 2010; Stern, 2000, entre outros).

Embora também outros tipos de comportamento sejam importantes (para proteger a biodiversidade, por exemplo), o *Department for Environment, Food and Rural Affairs* (DEFRA, Reino Unido) encomendou um relatório – *A Framework for Pro-Environmental Behaviours* (2008a) – que se concentrou principalmente nos comportamentos que têm um impacto na menor produção de carbono, ou seja, comportamentos relacionados com a atenuação das alterações climáticas. O relatório

acabou por considerar 12 comportamentos principais¹⁷, divididos por 5 áreas da vida quotidiana (imagem número 2).

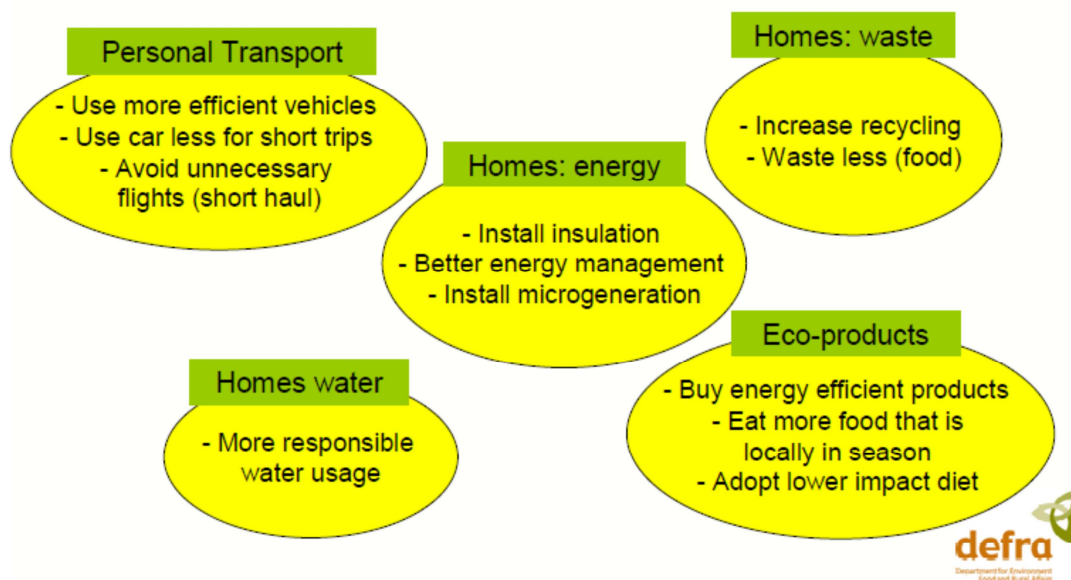


Imagem 2: Principais comportamentos pró-ambientais apresentados pelo DEFRA, contra as alterações climáticas (fonte: DEFRA, 2008a: 5).

O CPA engloba o consumo verde e o consumo sustentável, e foca-se muito no princípio dos 3Rs – uma mnemónica que indica que devemos “reduzir” o nosso consumo, “reutilizar” ao máximo os produtos e objectos já adquiridos e “reciclar” tudo quanto podermos (geralmente não é o indivíduo que recicla os objectos, mas faz a separação de resíduos para o efeito) – em que o objectivo primordial é a redução de resíduos e do gasto de recursos naturais. Para efeitos deste trabalho, consumo pró-ambiental e consumo verde – na sua visão mais ampla – serão considerados como sinónimos.

¹⁷ A lista completa de comportamentos, que levaram à definição desta lista, pode ser encontrada nos anexos do relatório (DEFRA, 2008b), disponíveis em <http://www.defra.gov.uk/publications/files/pb13574-behaviours-annexes-080110.pdf>.

A importância da aquisição de comportamentos amigos do ambiente por parte das pessoas a nível individual tem sido explicada pela crença de que mudanças no comportamento ambiental a nível pessoal podem levar a mudanças em termos de sustentabilidade, a nível social: se toda a gente se comportar responsabilmente perante o ambiente, a sociedade irá ter esse mesmo comportamento no seu todo (Eilam & Trop, 2012).

Contudo, sendo o CPA baseado na intenção do indivíduo de defender o ambiente, essa mesma intenção pode falhar e não produzir os resultados desejados, não diminuindo o impacto ambiental dos actos pessoais (Stern, 2000). Por exemplo, uma pessoa pode só comprar roupa em algodão, por pensar que ao ser uma fibra natural polui menos que o *nylon* (subproduto do petróleo), quando na realidade o algodão é a cultura que mais pesticidas usa em todo o mundo, que não só poluem o ar, o solo e a água, como matam todos os anos muitos trabalhadores. Esta cultura usa ainda quantidades extremas de água para o seu cultivo e muitos hectares de terra arável, muita dela necessária para as populações locais cultivarem os seus próprios alimentos (*Green Choices*, s/d). Ao mesmo tempo, uma *t-shirt* de algodão poderá consumir muito mais energia, água e detergente durante o seu uso, comparando com uma peça de *nylon*, que é mais fina, enxuga mais facilmente e pode não precisar de ser passada a ferro (*JustAZipper*, s/d). Deste modo, só através da análise do ciclo de vida do produto se poderá ter a certeza de qual terá, efectivamente, a menor pegada ecológica.

O CPA depende muito, portanto, da pessoa estar o melhor informada possível, pois nenhum comportamento é isento de impactos ambientais, apenas há comportamentos menos impactantes que outros.

3.2 Motivações para o consumo pró-ambiental

Há várias décadas que as ciências sociais tentam compreender a relação entre o ser humano e o ambiente, no sentido de conceberem técnicas que possam ser usadas para incentivar as pessoas a viverem de uma forma mais sustentável. O

comportamento dos consumidores é central quando consideramos o impacto que as sociedades têm sobre o ambiente.

Sempre que uma pessoa decide consumir, ou não, um determinado produto ou serviço em detrimento de outros, ou decide viver de uma determinada forma, essa decisão vai obrigatoriamente ter um impacto (directo ou indirecto) no ambiente, assim como no bem-estar pessoal e colectivo. Cada escolha implica questões relacionadas com o uso de recursos naturais, o desperdício e, até, questões éticas.

Como vimos, torna-se cada vez mais premente alterar comportamentos e, para tal, é essencial que se compreenda porque é que as pessoas consomem de uma determinada forma, e não de outra.

Muitos consumidores têm vindo a tomar consciência das consequências que têm para o ambiente e para a sua própria saúde as escolhas que fazem diariamente ao consumir. Ao encontrar-se perante uma enorme panóplia de bens, o consumidor pode escolher aqueles que prejudicam menos o ambiente, como por exemplo, os produtos orgânicos ou biodegradáveis.

Embora pareça haver um consenso entre os consumidores, que percebem os produtos “verdes” como mais saudáveis, de maior qualidade e mais amigos do ambiente, o consumo efectivo desses produtos acaba por não ser realizado.

O consumidor pode estar muito preocupado com o ambiente e todavia as suas acções não serem consistentes com essa preocupação. Ou seja, um elevado nível de consciência ecológica não significa, obrigatoriamente, um mesmo nível de acção de compra. Várias razões poderão ser encontradas para tal: variedade/disponibilidade de opções ecológicas, a inconveniência e os preços altos, por exemplo, entre outras (Beltrán *et al*, 2009).

Segundo Gilg *et al* (2005), os investigadores têm encontrado três conjuntos de variáveis que parecem influenciar a caracterização do consumidor verde. Estas, prendem-se com valores sociais e ambientais, variáveis sócio-demográficas e factores psicológicos.

A pesquisa sobre os valores sociais e ambientais que movem as pessoas para um consumo verde é bastante recente, não havendo conclusões definitivas sobre este

aspecto. Contudo, vários autores têm apontado para um conjunto de valores que parecem nortear estes consumidores. Tanto Schwartz (1992, cit. Gilg *et al*, 2005), como Stern (1995, cit. Gilg *et al*, 2005), por exemplo, defendem que os ambientalistas tendem a ser altruístas e mais abertos à mudança. Do mesmo modo, Inglehart (1990, Gilg *et al*, 2005) considera que têm tendência a possuir valores não materiais.

Outro tipo de valores encontrados na literatura prendem-se com a forma como as pessoas olham para a relação entre o ser humano e a natureza. Ou seja, se vêem a natureza sem limites e com o ser humano acima dela, em que a protecção ambiental proporciona-se através do uso da tecnologia, ou se, pelo contrário, vêem o ser humano como parte da natureza, sendo esta delicada. Os consumidores verdes, portanto, terão mais provavelmente valores ecocêntricos e biocêntricos.

Em relação às variáveis sócio-demográficas, os estudos sugerem que as pessoas que actuam como consumidoras verdes são aquelas pertencentes aos grupos etários mais elevados, que são mulheres, com uma escolaridade alta, rendimentos altos e politicamente liberais (Gilg *et al*, 2005).

Os factores psicológicos não serão menos importantes que os restantes, prendendo-se com as atitudes pessoais que os indivíduos têm em relação ao comportamento em questão. Gilg *et al* (2005: 484) encontraram quatro categorias na literatura:

- Eficácia percebida pelo consumidor – tem sido visto que, quanto maior o impacto percebido pela pessoa sobre o ambiente, maiores os níveis de consumo verde.
- Auto eficácia, relacionada com a habilidade própria da pessoa para praticar um consumo verde;
- Responsabilidade social – o ponto até ao qual a pessoa se considera moralmente responsável;
- A interacção entre os efeitos do preço, qualidade e lealdade à marca – num estudo de Beltrán *et al* (2009), 73% dos inquiridos dizem que comprariam sempre um produto ecológico se este tivesse o mesmo preço que um convencional.

De uma forma geral, as pessoas que têm acções mais amigas do ambiente, que fazem parte do consumo verde, nas sociedades industrializadas, demonstram fazê-lo de uma forma não muito consistente. Encontramos algumas acções mais frequentes, como a separação de resíduos para a reciclagem, e outras que se vão realizando, mas que na realidade não são uma prática constante, como a compra de detergentes biodegradáveis ou produtos biológicos. Ou seja, dentro do grupo das pessoas que se poderão considerar como ambientalistas, encontramos indivíduos com um grau muito variado de adopção de atitudes pró-ambientais, com diferentes níveis de envolvimento – embora não muito elevado (cf por exemplo, Gilg *et al*, 2005, e Ferreira de Almeida, 2000 e 2004).

Se os consumidores são actores sociais, se o consumo é uma prática cultural, então redes sociais e identidades estão presentes na pessoa, no acto de consumir. O consumidor mais ecológico, o consumidor verde, é também pai, irmão, trabalhador, cidadão... e os vários papéis sociais podem trazer conflitos entre si e obrigar a escolhas que, por vezes, não são as ideais para a pessoa, mas sim aquelas que a mantêm bem com os outros e com o que esperam dela.

Por outro lado, estudos que têm sido realizados sobre pessoas consideradas como consumidoras verdes (ver, por exemplo, Connolly & Prothero, 2008, e Truninger, 1999), demonstram ainda que há uma tendência para que esse consumo se deva mais a preocupações de bem-estar físico pessoal e familiar, do que a uma ideia de protecção ambiental. Estas preocupações prendem-se, fundamentalmente, com a alimentação (preferência por produtos biológicos e fuga à “fast food”) e com o uso de químicos em produtos de higiene pessoal ou da casa (desodorizantes, champôs, detergentes de lavagem de roupa,...).

Em relação a Portugal, foram realizados pelo Observa (Ferreira de Almeida, 2004; (Ferreira de Almeida, 2000) dois inquéritos nacionais às representações e práticas dos portugueses sobre o ambiente, onde se pôde constatar que existe um elevado défice de conhecimento e informação sobre a temática do ambiente (Ferreira de Almeida, 2004) e que as pessoas que mais adoptam práticas ambientais (evitar o uso do carro, adaptar o carro para combustíveis alternativos, economizar energia em casa, etc.) são também aquelas que participam mais de forma activa na sociedade em

matéria ambiental (sendo sócias de uma associação ambientalista ou participando em manifestações, por exemplo). São elas ainda as mais escolarizadas e de faixas etárias entre os 15 e 23 anos. Por outro lado, as pessoas que não apoiam qualquer tipo de movimento ambientalista, nem sequer tendo subscrito um abaixo-assinado, têm uma disposição para as práticas que envolvem um ganho económico, como seja poupar energia e água. Estas, apresentam níveis de escolaridade baixos (ensino básico) e em média mais de 50 anos de idade (Ferreira de Almeida, 2000).

PARTE II

Capítulo 4: Considerações Metodológicas

Na primeira parte deste estudo, vimos como uma série de elementos históricos levaram a que presentemente vivamos numa sociedade de (híper)consumo, que acarreta vários tipos de consequências – tanto a nível macro, como micro social. O consumo é actualmente fulcral para a existência humana, principalmente para as sociedades mais industrializadas, movimentando a economia e os sonhos pessoais. É, ao mesmo tempo, fonte de uma série de problemas sociais e ambientais.

Através do consumo põe-se em evidência um processo existencial que engloba dimensões afectivas, hedonistas, simbólicas e, portanto, sociais. As práticas de consumo são, simultaneamente, práticas significativas e identitárias a partir das quais os indivíduos produzem significado e se definem.

4.1 Construção da problemática

Como foi referido no início do trabalho, este estudo pretende responder a uma pergunta principal, que serviu como ponto de partida: os estudantes da FCSH apresentam, ou não, comportamentos pró-ambientais, no contexto de uma sociedade de consumo, como a portuguesa?

Para respondermos a esta pergunta pretendemos saber mais concretamente:

- se os alunos da FCSH têm, ou não, atitudes pró-ambientais (consciência ambiental);
- se os alunos da FCSH têm, ou não, comportamentos pró-ambientais;
- se existe uma relação entre as atitudes pró ou anti-ambientais e os comportamentos pró ou anti-ambientais.

No fundo, queremos perceber se há margem para a existência de comportamentos amigos do ambiente, numa sociedade onde quase só são favorecidos e incitados comportamentos prejudiciais ao mesmo.

As mais variadas disciplinas têm estudado o comportamento humano. Neste momento, a literatura sobre os factores que influenciam o comportamento humano é

de tal forma extensiva, que Jackson (2005), citado por Darnton (2008: 5), afirma estar “na fronteira da impossibilidade de gestão”¹⁸.

Com base na revisão da literatura efectuada, e dada a complexidade da sociedade actual e do fenómeno do consumo, vemos que apenas uma estrutura conceptual holística nos poderá servir de modelo de estudo para atingir os nossos objectivos; ou seja, a perspectiva da Ecologia Humana, pois é um modelo em que as perspectivas antropológica, biológica, epidemiológica, psicológica e sociológica podem ser conciliadas, combinando abordagens individuais e sociais (Kampb *et al*, 2003). Esta visão é a mais adequada, uma vez que: “human ecology studies people in their habitual living conditions using a systemic framework that explicitly examines the reciprocal relations between individuals, social groups, the components of their residential environment and larger-scale conditions” (Lawrence, 2008: 73).

Como foi referido na primeira parte deste trabalho, os comportamentos pró-ambientais estão principalmente ligados ao consumo e este é não só importante em termos funcionais (para satisfazer necessidades, tais como a alimentação e o transporte), como representa vários papéis simbólicos, relacionados com o *status*, identidade, coesão social, entre outros.

Para além do mais, na maior parte das vezes as pessoas não conseguem fazer uma escolha efectiva e consciente sobre o que hão-de consumir ou não, pois encontram-se “presas” em padrões de consumo geralmente insustentáveis. Ou seja, por um lado, estão “presas” através das estruturas de incentivo, de barreiras institucionais, de disparidades no acesso e na variedade de escolha existente. Por outro, esta “prisão” advém também de hábitos, rotinas, normas sociais e de valores e expectativas em relação à cultura dominante (Jackson, 2005).

Deste modo, podemos ver como é difícil e complexo conseguir alterar comportamentos. Os CPAs têm de ser vistos dentro dos seus contextos individuais, sociais, ambientais e institucionais, ou seja, têm de ser olhados de uma perspectiva ecológica.

¹⁸ Tradução livre.

Ao mesmo tempo, e como vimos anteriormente, são as gerações mais jovens que demonstram mais comportamentos pró-ambientais. De facto, a educação ambiental nas escolas pressupõe que a formação de uma consciência ambiental e de hábitos “verdes” deve começar desde cedo, para que seja consolidada. Chegados à Universidade, os jovens têm já um poder de compra razoável e encontram-se, na sua maioria, numa fase de desenvolvimento de autonomia, adquirindo novos hábitos – que os poderão acompanhar para o resto da vida.

Segundo as teorias da substituição geracional, as pessoas não mudam de opinião ao longo da vida. Consequentemente, à medida que as gerações mais velhas vão morrendo e são substituídas por pessoas mais novas, a opinião pública como um todo acaba por se assemelhar às visões dessas gerações mais novas, sucessivas. Neste caso, as atitudes e comportamentos dos jovens tornam-se de extrema importância social, pois podem servir como barómetro da mudança (Delli Carpini, 1989; Smith, 2002; Wray-Lake, Flanagan & Osgood, 2008).

Os jovens são não só os consumidores do futuro, capazes de vir a influenciar decisores políticos, empresas e outros consumidores, como muitos deles serão, precisamente, os políticos e directores/accionistas das empresas do futuro.

Torna-se, assim, pertinente estudar as atitudes e comportamentos dos estudantes universitários – que são maioritariamente jovens.

Para se medir a consciência ambiental das pessoas existem várias técnicas e métodos na literatura. No âmbito deste estudo, considerou-se que o mais adequado seria usar a Escala do Novo Paradigma Ecológico (*Revised NEP Scale*) (Dunlap *et al.*, 2000).

Originalmente denominada de Escala do Novo Paradigma Ambiental (NEP), esta foi publicada em 1978 por Dunlap e Van Liere e tem sido extensivamente utilizada na literatura, tornando-se – deste modo – um método de grande utilidade para analisar os valores, atitudes e interesses dos indivíduos, dando uma perspectiva global sobre a visão do mundo que estas pessoas têm. A escala, resultado do seu tempo, originalmente com 12 itens, alterou o seu nome ao ser revista e ampliada, de forma a torna-se um melhor instrumento de medida, passando a incluir outros itens com

enfoque nas probabilidades de existência de uma crise ecológica, resultado da utilização abusiva dos recursos naturais pelos seres humanos (Dunlap *et al*, 2000; Hawcroft & Milfont, 2010). Deste modo, a escala passou de 12 para 15 itens e o seu nome foi alterado de Escala do Novo Paradigma Ambiental (*New Environmental Paradigm*) para Escala do Novo Paradigma Ecológico (*New Ecological Paradigm*).

Foram realizadas pelo menos duas revisões extensivas de estudos de caso que utilizaram a escala NEP, onde foi demonstrada a sua aplicabilidade em vários contextos – países “desenvolvidos” e “menos desenvolvidos”, disciplinas diferentes, grandes e pequenas amostras, assim como populações-alvo específicas, como por exemplo estudantes, trabalhadores do terceiro sector (colarinho branco), operários (colarinho azul), ambientalistas, amostras representativas de populações citadinas ou interculturais, entre outras (Benckendorff, Moscardo & Murphy, 2012; Hawcroft & Milfont, 2010).

A escala NEP é definida por um carácter universal, utilizando características intemporais de temas genéricos sobre o ambiente. A escala mede dois sistemas opostos de convicções: o Novo Paradigma Ambiental (NEP), de características ecocêntricas, onde os seres humanos fazem parte da natureza, e o Paradigma Social Dominante (DSP), presente principalmente nas sociedades ocidentais, que é um sistema antropocêntrico, onde os seres humanos são considerados superiores e independentes da natureza (Catton & Dunlap, 1980).

Ambas as escalas (a original e a revista) demonstraram ser válidas e credíveis por diversos trabalhos empíricos (Benckendorff *et al*, 2012; Barr *et al*, 2011; Hawcroft & Milfont, 2010; Taskin, 2008; Fernández-Manzanal *et al*, 2007; Aoyagi-Usui *et al*, 2003; Dunlap *et al*, 2000; Roberts & Bacon, 1997) e são utilizadas em todo mundo. O uso de uma escala estandardizada, como a NEP, tem duas vantagens importantes: o potencial de comparação temporal, social e geográfico, e a possibilidade de explicar variações nas atitudes públicas para com o meio ambiente, através da análise estatística da relação entre as variáveis.

A escala revista é composta por cinco facetas de uma visão ecológica do mundo: os limites do desenvolvimento, antropocentrismo, a fragilidade do equilíbrio da natureza, a rejeição do excepcionalismo e a possibilidade de uma crise ecológica.

Três itens por faceta, num total de quinze, perfazem um número equilibrado de itens, entre pro e anti-ecológicos. Na pesquisa, os entrevistados indicam o quanto concordam ou não com os quinze itens, usando uma escala de Likert de cinco pontos, variando entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”. Quanto mais alta a pontuação na escala NEP, maior a atitude pró-ambiental.

Algumas críticas têm sido apontadas na utilização desta escala. O carácter universal pode ser visto como uma limitação, pois, nomeadamente, as questões são muito genéricas e nem sempre facilmente identificáveis pelas pessoas (Sánchez & Lafuente, 2010). Alguns autores, como Lundmark (2007), argumentam que a escala é incompleta, faltando alguns elementos de uma visão do mundo pro-ecológica relacionada com o debate sobre a ética ambiental contemporânea. A escala também tem sido objecto de discussão pela sua inconsistência em termos de dimensionalidade, pois houve autores que foram capazes de identificar até cinco dimensões, questionando a sua fiabilidade e validade (cf., por exemplo, Hawcroft & Milfont, 2010).

No entanto, a escala NEP foi utilizada, pois, de acordo com vários estudos (Castro & Lima, 2001; Dunlap *et al*, 2000; entre outros), espera-se que um estudante com uma maior pontuação seja mais crítico perante o crescimento económico ilimitado e o consumismo, e, conseqüentemente tenha mais comportamentos pro-ambientais.

Com a questão de partida em mente e com base na revisão da literatura realizada, colocamos três hipóteses, que irão também orientar a análise dos dados:

- As pessoas com atitudes e preocupações mais de acordo com o NEP irão reportar mais comportamentos pró-ambientais;
- As pessoas que frequentam cursos com componentes lectivas relacionadas com o ambiente irão reportar um maior número de comportamentos pró-ambientais;
- Os alunos a frequentar os últimos anos dos cursos irão referir mais comportamentos pró-ambientais.

Vejamos em seguida como se realizou a parte empírica do trabalho, no sentido de responder às questões propostas.

4.2 Considerações metodológicas

Cabe-nos agora tecer algumas considerações sobre a respectiva metodologia e técnicas utilizadas no decorrer da investigação empírica e correspondente justificação pelas opções tomadas, salientando as vantagens e os limites desses mesmos vectores técnico-metodológicos accionados.

O início de uma pesquisa é sempre marcado pela incerteza, por dúvidas e questões que não são de imediato resolvidas. Desta forma, e num primeiro momento de investigação, tentámos obter o máximo de informação possível sobre o tema por nós abordado, recorrendo a uma intensa pesquisa bibliográfica, junto de bibliotecas e da Internet, assim como à realização de pequenas entrevistas exploratórias informais, junto de professores do mestrado e em algumas conferências relacionadas com a área.

A acompanhar esta fase de pesquisa preliminar, e praticamente todo o processo de investigação empírica a que nos reportamos, esteve a participação na equipa do projecto *Making Science Work in Society* (Universidade Nova de Lisboa e Universidade de *Strathclyde*, Glasgow). Dada a grande relação entre as temáticas dos dois projectos de investigação, esta participação foi uma mais-valia para o trabalho em causa – e os dados analisados aqui foram recolhidos no âmbito do mesmo.

O projecto em questão visava conhecer as atitudes e comportamentos pró-ambientais dos estudantes do ensino superior. A modalidade de investigação seguida foi a quantitativa associada ao paradigma pós-positivista da Ciência. Uma investigação quantitativa privilegia o recurso a instrumentos específicos, capazes de estabelecer relações e causas, nomeadamente através da análise estatística dos dados.

As investigações de natureza quantitativa têm por objectivo principal o estabelecimento e verificação de leis gerais de funcionamento do mundo social, geralmente com base na análise de variáveis empíricas e nos métodos quantitativos.

Como tal, foi decidido efectuar um inquérito por questionário, no sentido de se perceberem as tendências gerais dos alunos da FCSH em relação às atitudes e comportamentos pró-ambientais, por forma a perceber um pouco melhor como a Universidade pode fomentar ou consolidar comportamentos verdes entre os alunos.

O inquérito por questionário aplicado utilizou a escala NEP revista (*New Ecological Paradigm*, Dunlap *et al*, 2000) em associação a questões relacionadas com padrões de consumo, *gaps* de comportamento pró-ambiental, ligação ao campus e felicidade. Todas as questões compreendiam respostas fechadas, numa escala tipo Likert, de 5 pontos (de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”).

O uso de questionário tem várias vantagens, como o facto das respostas estarem menos sujeitas a enviesamentos e interpretações duvidosas, fácil operacionalização, pois é mais simples autonomizar o processo de aplicação, análise e tratamento de dados, e – de uma forma geral – é um método menos dispendioso, a nível monetário, mas também de tempo.

Mas, se por um lado o emprego de questionários é vantajoso, a sua aplicação apresenta, também, desvantagens. Estas passam pela dificuldade de concepção, podendo esta tarefa tornar-se difícil e por vezes morosa, já que é necessário ter em conta vários parâmetros que implicam alguma destreza e experiência por parte de quem os formula. Há, também, que estar ciente que os questionários fornecem respostas escritas a questões previamente fornecidas, e, como tal, poderá existir uma elevada taxa de não-respostas, dependendo da clareza das perguntas, da natureza das pesquisas e das habilitações literárias dos inquiridos. Na verdade, verifica-se um incremento na taxa de não-respostas sempre que a natureza da pesquisa não se revela de utilidade ao inquirido. Em resumo, face ao exposto, a selecção do tipo de questão a utilizar num questionário depende de domínio para domínio (Pedro, 2009: 7).

A elaboração do questionário baseou-se em estudos semelhantes realizados em diferentes universos (nomeadamente: Barr, 2007; Ewert & Baker, 2001; Taskin, 2007), tendo várias questões sido adaptadas para o contexto nacional e universitário.

Após delimitar as variáveis em estudo, a questão de base e as hipóteses de trabalho, procedeu-se à elaboração do questionário. Neste processo de construção atendeu-se particularmente aos seguintes aspectos: apresentação e formulação das questões, organização das mesmas em diferentes conjuntos com alvos temáticos e tamanho do questionário. Todas as opções tomadas tiveram em conta as características da população alvo, nomeadamente a resistência e inércia típicas perante uma abordagem que exija concentração e disponibilidade, como um inquérito.

O questionário foi elaborado pela equipa do projecto *Making Science Work in Society*: a autora do presente trabalho, a Professora Doutora Iva Pires, a Eng^a Diana Henriques, a Dr^a Inês Vieira e a Dr^a Helena Farral.

Para que, quando posto em prática, o questionário permitisse obter uma proporção de respostas suficientes para que a análise fosse válida, fez-se uma reflexão sobre o seu conjunto. Assim, alternaram-se os tipos de questões e evitou-se fazer um questionário longo ou questões susceptíveis de desmotivar os inquiridos ou de provocar resistência ou inércia por parte dos mesmos. As questões de natureza mais generalista foram colocadas no início do questionário e separaram-se fisicamente algumas questões para evitar que a própria formulação de uma questão influenciasse a resposta às questões seguintes.

Para detectar questões deficientes, o questionário foi previamente testado junto de um pequeno número de indivíduos pertencentes ao mesmo universo da amostra a que diz respeito o estudo, mas diferentes dos que foram incluídos na amostra. O questionário revisto (o produto final) encontra-se no Anexo I.

O universo de onde foi retirada a amostra a que o nosso estudo se refere é o do total de alunos da FCSH. A título indicativo, sabemos que em 2011¹⁹ o total de alunos foi de 5 309, dos quais 2 874 encontravam-se em anos de licenciatura e 1 559 frequentavam Mestrados e Pós-Graduações (FCSH, 2011). A oferta educativa da Faculdade, ao nível da Licenciatura, compreende 14 cursos, 3 dos quais em regime pós-laboral, na área das ciências sociais e humanas, desde Sociologia, Antropologia, História e Geografia, até Estudos Linguísticos e Musicais. Actualmente o seu ensino está adaptado à reforma de Bolonha e os cursos têm em geral 3 anos de duração, no fim dos quais os alunos poderão seguir para um curso de Mestrado, de 2 anos.

O questionário foi aplicado em Dezembro de 2010, na FCSH, em aulas de turmas dos cursos de Sociologia e Geografia e Planeamento Regional (cursos com disciplinas onde se discutem temas ligados à área ambiental), e dos cursos de Estudos Portugueses e Antropologia (onde não existem disciplinas com esses conteúdos). Foi

¹⁹ Não houve possibilidade de obter os dados de 2010 devido ao tipo de sistema informático da FCSH, que na altura não estava preparado para fornecer dados desta natureza.

utilizada, portanto, uma técnica de amostragem não probabilística, de tipo intencional. Pessoas de outros cursos podem frequentar estas aulas também e, por isso, encontramos igualmente na amostra algumas pessoas de Línguas e Literaturas ou Ciências Políticas, por exemplo.

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Valid	Sociologia	42	20,8	21,3	21,3
	Geografia e Planeamento Regional	71	35,1	36,0	57,4
	Estudos Portugueses	28	13,9	14,2	71,6
	Língua e Literaturas	6	3,0	3,0	74,6
	Tradução	1	,5	,5	75,1
	História	2	1,0	1,0	76,1
	Ciências Políticas	2	1,0	1,0	77,2
	Antropologia	45	22,3	22,8	100,0
	Total	197	97,5	100,0	
	Missing	5	2,5		
Total	202	100,0			

Quadro nº1: Cursos frequentados pelos alunos inquiridos.

Os dados recolhidos foram inseridos e posteriormente tratados com o programa IBM SPSS Statistics 19.0.0. Numa primeira fase foram realizadas análises de frequências, no sentido de obter uma perspectiva global dos resultados e detectar possíveis erros na inserção. À excepção das perguntas relacionadas com a escala NEP, as questões foram logo recodificadas para que os valores mais altos (4 e 5) da escala de Lickert fossem respostas positivas e, como tal, facilitassem a leitura dos dados – quanto maior o valor na escala, mais uma pessoa se identifica com uma determinada prática ambiental. De igual modo, as questões negativas foram reescritas, no sentido de se apresentarem como pró-ambientais, para não induzirem a análise em erro (por exemplo, a questão “Não ligo muito à quantidade de água que gasto em casa” foi transformada em “Ligo muito à quantidade de água que gasto em casa”).

Em seguida, recorreu-se a tabelas de contingência e ao Teste do Qui Quadrado (χ^2), assim como se aplicaram os coeficientes de correlação não paramétricos de Ró de

Spearman, no sentido de serem averiguadas a existência ou não de relações entre as variáveis sociodemográficas e os comportamentos em questão – associando-se para ambos os casos um nível de significância de $p \leq 0,05$.

4.3 Descrição da amostra

Num total de 230 alunos inquiridos, apenas 202 questionários (88%) foram considerados válidos. Foram anulados 28, porque mostravam respostas demasiado homogéneas – maioritariamente através da escolha recorrente da opção “não concorda, nem discorda” – parecendo que foram seleccionadas de forma aleatória, podendo enviesar a análise. Para além desta situação, alguns dos alunos não responderam a todas as questões e, por isso, nem sempre o número total de respostas de uma variável é de 202.

A amostra é desequilibrada a nível de género: 121 inquiridos (59,9%) são do género feminino e 79 (39,1%) do género masculino. Apenas duas pessoas não responderam a esta questão. Estes dados reflectem a realidade portuguesa, onde encontramos uma superioridade numérica das mulheres na frequência do ensino superior, assim como uma feminização dos cursos de Ciências Sociais e Humanas, embora com uma tendência actual de aproximação do equilíbrio devido ao aumento da participação de homens nos últimos anos (FENPROF, 2012).

A maior parte das pessoas inquiridas têm entre 18 e 25 anos (78,7%). Pode-se considerar que a amostra é fundamentalmente constituída por jovens, dado que 90,6% tem até 35 anos.

Mais de metade das pessoas inquiridas frequentam o 1º e 2º anos da licenciatura (63,9%). Das restantes, 17,8% frequentam o 3º ano, apenas 2,5% o 4º (mestrado) e 1,5% pertence ao Programa Erasmus (ou seja, são estrangeiros à partida); 14,4% das pessoas não responderam a esta questão, ou deram respostas inadequadas. Um resumo destes dados pode ser encontrado no quadro nº 2.

Variáveis Sócio-económicas	Respostas (N)	Respostas (%)	N
Idade (média: 23,3 d. padrão: 7,4)	18-20: 97 21-23: 51 24-26: 16 27-29: 8 30 ou mais: 27	18-20: 48,7% 21-23: 25,6% 24-26: 8% 27-29: 4% 30 ou mais: 13,6%	199
Género	Mulher - 121 Homem – 79	Mulher - 59,9% Homem - 39,1%	200
Ano de Curso	1º: 65 2º: 64 3º: 36 4º: 5 Erasmus: 3	1º: 32,2% 2º: 31,7% 3º: 17,8% 4º: 2,5% Erasmus: 1,5%	173
Vive com os pais?	Sim: 95 Não: 64	Sim: 59,7% Não: 40,3%	159

Quadro nº 2: Número e percentagem de alunos entrevistados, quanto ao género, idade, ano do curso que frequentam e se vivem ou não com os pais.

No que concerne ao tipo de alojamento dos respondentes, 59,7% das pessoas que responderam a esta questão vivem em casa dos pais. Destas, a maioria (54,1%) tem entre 18 e 25 anos. O facto de se viver em casa dos pais pode condicionar muitas das opções de consumo, nomeadamente no que diz respeito à alimentação e higiene da casa, pois provavelmente são os pais que fazem as compras para a casa. Dos restantes inquiridos, 17,6% vive numa habitação partilhada, na sua maioria com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos. Poderá ser o caso daqueles jovens que provêm de locais fora da Grande Lisboa, que, mesmo que dependentes dos recursos económicos dos pais, terão à partida uma maior liberdade de escolha dos produtos consumidos em casa.

A maior parte das pessoas inquiridas não trabalham (72,5%). Apenas 10% dos jovens entre os 18 e os 25 anos são trabalhadores-estudantes.

São significativas as percentagens de inquiridos com pais com o 12º ano de escolaridade ou superior. Com pelo menos o 12º ano, encontramos 43,5% dos pais e 48% das mães. Estes valores são particularmente importantes se tivermos em conta que os estudos demonstram que as pessoas mais ecológicas geralmente têm um grau de escolaridade elevado (*cf* por exemplo, Gilg *et al*, 2005, e Ferreira de Almeida, 2000 e 2004), e que os pais pertencem ao núcleo de pessoas presentes na socialização primária dos indivíduos.

			Alojamento				Total
			Partilhado	Próprio	com Pais	Outro	
Idade Recodificada	18-25	Count	26	7	86	6	125
		% of Total	16,4%	4,4%	54,1%	3,8%	78,6%
	26-30	Count	1	4	3	2	10
		% of Total	,6%	2,5%	1,9%	1,3%	6,3%
	31-35	Count	1	4	3	1	9
		% of Total	,6%	2,5%	1,9%	,6%	5,7%
	36-40	Count	0	5	0	0	5
		% of Total	,0%	3,1%	,0%	,0%	3,1%
	Mais de 40	Count	0	7	3	0	10
		% of Total	,0%	4,4%	1,9%	,0%	6,3%
	Total	Count	28	27	95	9	159
		% of Total	17,6%	17,0%	59,7%	5,7%	100,0%

Quadro nº 3: Tipo de alojamento segundo a idade dos inquiridos.

A estas pessoas foram então realizadas várias perguntas relacionadas com um estilo de vida e ideias pró-ambientais. O questionário compreendeu perguntas próprias para se medir a consciência ambiental das pessoas (Escala NEP), assim como outras relacionadas com o consumo verde propriamente dito. Estas últimas prenderam-se não só com comportamentos concretos (como apagar a televisão

quando ninguém está a ver), como também com comportamentos explícitos de uma forma mais ampla.

Capítulo 5: Comportamento pró-ambiental dos alunos da FCSH-UNL

5.1 Resultados

A primeira parte do questionário, depois de fornecidos os dados de caracterização socio-demográfica, está ligada ao tema da felicidade e da identificação, ou não, da pessoa com a FCSH. Como não é o foco do nosso trabalho, os dados referentes a estas questões não serão aqui analisados.

Centremo-nos, então, nas questões seguintes, aquelas que pertencem à escala NEP revisitada (Dunlap *et al.*, 2000) e que nos indicarão a consciência ambiental dos respondentes. A distribuição das respostas, por percentagem e para cada item, pode ser visualizado no quadro nº 4.

Para facilitar a análise, para que os valores mais altos das respostas fossem indicativos de uma maior consciência ambiental, as respostas aos itens pro-NEP (números ímpares) foram recodificadas, para que o sentido de 1 a 5 fosse entre “discorda totalmente” e “concorda totalmente”. Esta recodificação é usada para nomeadamente se encontrar a média das repostas e assim aferir qual o grau de consciência ambiental das pessoas inquiridas, de forma crescente – ou seja, quanto maior o valor da média, maior a consciência ambiental.

Deste modo, através da média das respostas aos 15 itens, podemos observar que a perspectiva ecológica dos alunos questionados em relação ao mundo é de 3,93 (num máximo de 5). Por outras palavras, a orientação global dos estudantes encontra-se no nível mais baixo da escala pro-NEP, embora muito próximo do nível 4, expressando assim uma consciência ambiental positiva, com uma visão mais ecocêntrica do mundo.

Itens escala NEP/facetas	% de distribuição					N	Média — \bar{X}	
	Concorda Totalmente	Tende a Concordar	Não concordo Nem discordo	Tende a Discordar	Discorda Totalmente			
— Limites do desenvolvimento (\bar{X} =3,51)								
1.	Estamos aproximar-nos do limite do planeta Terra para suportar os seres humanos que nele vivem.	25,7	48,5	15,8	5,0	5,0	202	3,85
6.	O planeta Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem.	10,4	38,1	12,4	24,8	14,4	202	2,95
11.	O planeta Terra pode ser visto como uma nave espacial com espaço e recursos limitados.	29,5	43,3	16,4	8,0	6,5	201	3,74
— Antropocentrismo (\bar{X} =3,96)								
2.	O ser humano tem o direito de modificar a natureza de acordo com as suas necessidades.	5,0	8,4	19,3	38,6	28,7	202	3,78
7.	Tal como a espécie humana, todas as espécies animais e vegetais têm o mesmo direito de existir.	77,7	15,3	4,5	1,5	1,0	202	4,67
12.	A humanidade foi "criada" para governar a natureza.	0,5	5,9	20,8	27,7	45,0	202	4,11
— Fragilidade do equilíbrio da natureza (\bar{X} =4,11)								
3.	As intervenções humanas sobre a natureza têm muitas vezes consequências desastrosas.	67,3	24,8	3,5	3,0	1,5	202	4,53
8.	O equilíbrio da Natureza é suficientemente forte para superar os efeitos negativos das modernas sociedades industriais.	2,0	7,9	14,9	43,6	31,7	202	3,95
13.	O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável.	34,7	43,1	12,4	8,4	1,5	202	4,01
— Rejeição do excepcionalismo (\bar{X} =3,86)								
4.	A capacidade inventiva do ser humano será suficiente para que a vida na Terra não se torne inviável.	4,0	24,9	34,8	26,9	9,5	201	3,13
9.	Apesar de terem capacidades excepcionais, os seres humanos não escapam às leis da natureza.	55,2	34,8	8,0	1,5	0,5	201	4,43
14.	A humanidade acabará por conhecer as leis da natureza, conseguindo assim controlá-la.	0,5	10,4	35,8	31,3	21,9	201	3,64

Itens escala NEP/facetas	% de distribuição					N	Média — \bar{X}	
	Concorda Totalmente	Tende a Concordar	Não concordo Nem discordo	Tende a Discordar	Discorda Totalmente			
Possibilidade de uma crise ecológica (\bar{X} =3,92)								
5.	A humanidade está a exceder-se no uso abusivo do ambiente e da natureza.	61,5	32,2	4,5	1,0	0,5	202	4,54
10.	Algumas pessoas têm exagerado muito a ideia de que a humanidade enfrenta uma "crise ecológica".	4,5	18,9	24,4	29,9	22,4	201	3,47
15.	Se as coisas continuarem como até aqui, uma catástrofe ecológica generalizada será inevitável.	37,1	42,6	13,9	5,0	1,5	202	4,09
							Média	3,93

Quadro nº 4: Distribuição das respostas às questões referentes à consciência ambiental (escala NEP), em percentagem, em conjunto com o número de respostas válidas para cada item (N) e a média das respostas. A média da escala de Likert foi realizada depois de ajustar a direcção dos itens pro-NEP. Quanto mais altos os valores, maior a visão tende a ser pro-NEP. Itens a “negrito” são pro-NEP. Os restantes são anti-NEP. Os itens foram divididos pelas 5 facetas da escala.

O item com a maior média é o número 7, com 4,67, um item pro-NEP que afirma que “tal como a espécie humana, todas as espécies animais e vegetais têm o mesmo direito de existir”. Apenas os itens pró-NEP 1 e 11 não ultrapassam o valor 4 da escala, demonstrando neste caso que muitos alunos não consideram fortemente que o planeta Terra tem recursos finitos e que se estão a esgotar. De facto, quase metade dos respondentes (48,6%) concorda totalmente ou tende a concordar que “o planeta Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem” (item 6), um item pro-DSP, que demonstra, assim, uma menor consciência ambiental por parte destes alunos.

Estes resultados vão de encontro ao de outros estudos. Erkal, Kılıç e Şahin (2012), por exemplo, entre um grupo de 213 alunos da Universidade de Gazi (Turquia) encontraram algo semelhante:

An examination of arithmetic mean values of descriptive statistics [...] shows that the environmental approaches of students are generally positive, being above the medium level of 3 points. The most positive

attitude was demonstrated on the issues of “Animals and plants have at least as much right to live as do human beings” ($M=4.59$) and “We will face important environmental problems in the future unless we give up today’s consumption habits” ($M=4.11$).

(Erkal, Kılıç & Şahin, 2012: 26)

Ao examinarmos os dados pela perspectiva das 5 facetas que compõem a escala NEP, encontramos uma certa inconsistência na consciência ambiental dos alunos questionados. Se por um lado os alunos consideram predominantemente o equilíbrio da natureza como frágil ($\bar{x}=4,11$), todas as restantes facetas não chegam a atingir uma média de 4 na escala NEP. Ou seja, embora os itens pró-NEP em geral tenham uma média superior a 4, praticamente todos os itens pro-DSP ultrapassam a média de 3 na escala, indicando também uma aceitação moderada desses mesmos itens.

Os itens 1, 6 e 11 – mencionados anteriormente – pertencem à faceta da escala NEP que se reporta aos limites do desenvolvimento e que tem uma média global de 3,51 – a faceta com menor média. De acordo com o que vimos sobre estes itens, as suas médias não eram altas individualmente, mostrando uma fraca consciência ambiental nestas matérias. Como tal, a média da faceta vem confirmar a ideia de que – de uma forma geral – os alunos questionados consideram que os recursos naturais de alguma forma não são finitos, principalmente se os soubermos gerir bem.

Deste modo, embora os estudantes questionados estejam cientes da fragilidade do equilíbrio da natureza ($\bar{x}=4,11$) e da possibilidade de uma crise ecológica ($\bar{x}=3,92$), não estão tão predispostos a considerar que existem limites para o crescimento ($\bar{x}=3,51$). Ao mesmo tempo, existe já uma tendência para rejeitar o antropocentrismo ($\bar{x}=3,96$), embora ainda não seja uma ideia muito expressiva.

De uma forma global, é este “quase equilíbrio” entre os itens pro e anti-NEP que mostra como a consciência ambiental dos alunos é tendencialmente pro-NEP, mas que este novo paradigma não está ainda consolidado nas atitudes dos estudantes, não chegando sequer ao nível 4 da escala NEP.

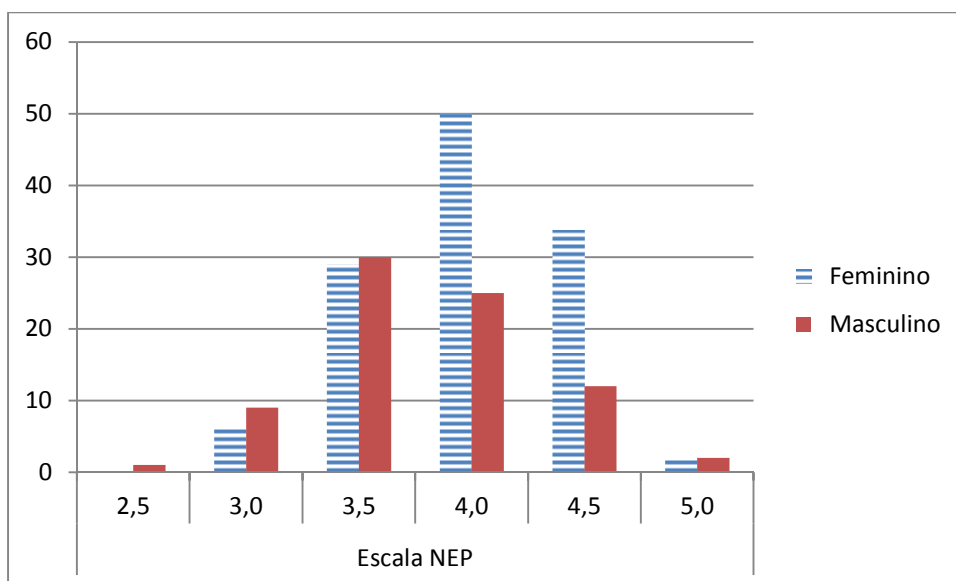
Com um *Alpha de Cronbach* de 0,73, a consistência interna entre os 15 itens da escala NEP revela-se num nível aceitável e excluir da análise qualquer um dos 15 itens diminui o seu valor. Para se avaliar melhor a consistência interna da nossa escala, foi ainda realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP). Sem qualquer tipo de rotação, todos os 15 itens demonstraram um peso aceitável (entre 0,180 e 0,657) no primeiro factor, factor este que explica 23,24% da variância total entre esses mesmos itens (comparando com apenas 9,60% do segundo factor extraído). Estes resultados sugerem a presença de uma única dimensão subjacente (valor próprio/*eigenvalue* = 3,5). Estes indicadores foram reforçados pelos resultados de uma rotação *Varimax*, que originou 5 factores, embora sem nenhum padrão claramente definido (ver anexo II).

Com base nesta análise, considerámos que existem evidências da existência de um único constructo subjacente às respostas, medido pelas perguntas da escala NEP, tal como considerado por Dunlap *et al* (2000). Desta forma, criámos um valor único para caracterizar a consciência ambiental de cada aluno, expresso através da média das suas respostas aos 15 itens (com a direcção dos itens pro-NEP ajustada) – ou seja, foi criado um índice com a escala NEP, que pôde ser tratado estatisticamente em conjunto com outras variáveis.

Os valores encontrados para a consciência ambiental dos respondentes varia entre 2,73 e 4,93. Tal como a maioria dos estudos têm demonstrado, também neste caso são maioritariamente os estudantes do sexo feminino que apresentam valores superiores na escala NEP, ou seja, uma maior consciência ambiental (gráfico nº 2).

Depois de conhecermos qual a consciência ambiental dos alunos questionados, fomos averiguar quais os comportamentos ambientais (relatados) que têm.

Começando pelos resultados relativos às questões mais generalistas, vemos que, embora 63,4% dos inquiridos afirme que tende a concordar ou concorda totalmente que, quando pode escolher, opta pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental, é relativamente significativa a percentagem daqueles que não concordam, nem discordam (22,8%).



Nula ← Consciência Ambiental → Muito elevada

Gráfico nº 2: Distribuição da consciência ambiental dos alunos questionados, segundo o seu género (N=200).

Do mesmo modo, 68,7% das pessoas tende a concordar ou concorda totalmente que, caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria, mas 21,4% não concorda, nem discorda.

Em relação a já se ter mudado de hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas, apenas 55% dos respondentes tende a concordar ou concorda totalmente. Mais uma vez, a resposta intermédia é relativamente significativa, com 28,2% dos inquiridos a não concordarem, nem discordarem da afirmação.

No que respeita a já se ter convencido familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao ambiente, a resposta intermédia tem um peso superior às de tendência negativa ou positiva individualmente. Assim, 31,2% dos inquiridos não concorda, nem discorda, com a afirmação, enquanto 21,3% concorda totalmente e 11,9% discorda totalmente.

De igual modo, o facto de se perguntar sobre o boicote de uma determinada marca, por razões ecológicas, levanta muitas respostas intermédias/neutras (33,7%) seguidas de uma propensão mais negativa, com 34,7% das pessoas a tenderem a discordar ou discordarem totalmente, e 31,7% a tenderem a concordar ou concordarem totalmente.

Uma percentagem relativamente alta de inquiridos mostra-se numa posição neutra, quando afirma que não concorda, nem discorda com o facto de não comprar produtos com excesso de embalagem, seguidos de 33,3% que tendem a discordar ou discordam totalmente (gráfico nº 3). Estes valores podem demonstrar uma falta de conhecimento ou indiferença perante o assunto. Podemos assim considerar que possivelmente nestes casos haja uma imputação da responsabilidade à empresa que fabrica o produto.

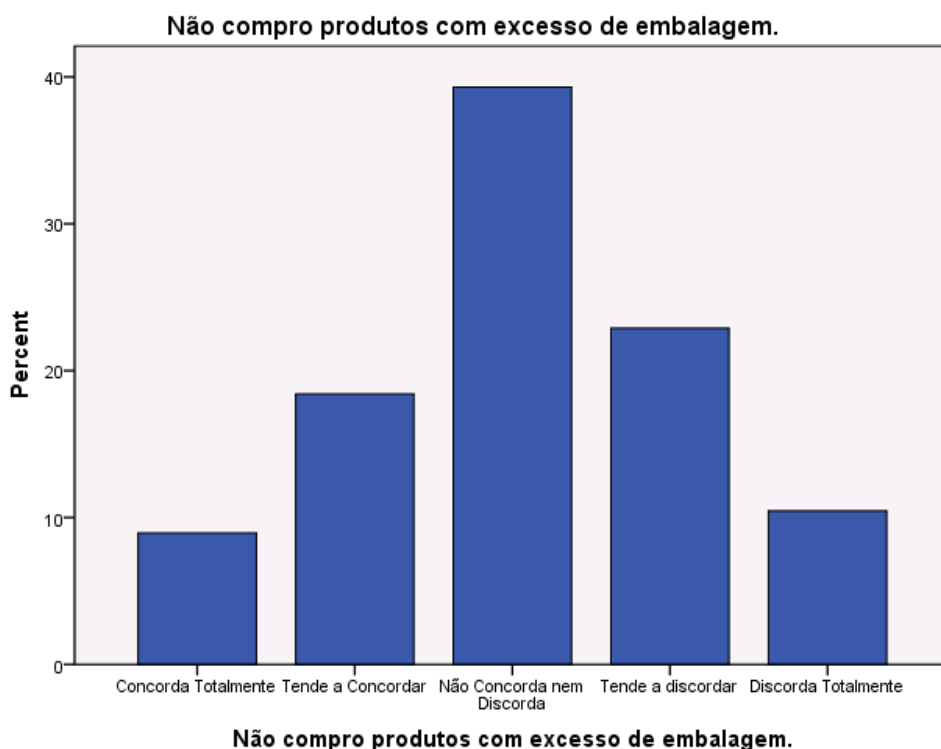


Gráfico nº 3: Não comprar produtos com excesso de embalagem.

Quando se perguntou às pessoas se, sempre que possível, compram produtos reutilizáveis, as respostas dadas foram tendencialmente positivas, com 42,1% dos inquiridos a tenderem para concordar ou a concordarem totalmente. Contudo, mais uma vez encontramos uma percentagem relativamente expressiva de pessoas que não concordam, nem discordam (22,3%).

Foram realizadas ainda quatro perguntas mais concretas em relação à reutilização de produtos.

Pensando na compra em segunda mão como forma de dar continuidade à vida dos produtos, perguntou-se se se estaria disposto a participar numa feira do livro usado, no final de cada ano lectivo. A maioria dos estudantes mostrou-se favorável, em que 65,2% tende a concordar ou concorda totalmente com esta ideia.

Perguntou-se, ainda, se as pessoas se importam de comprar roupa em segunda mão. As opiniões dividem-se: 39,6% tende a discordar ou discorda totalmente com esta ideia e 39,1% tende a concordar ou concorda totalmente; 21,3% não concorda, nem discorda.

Em relação a uma das ideias de reutilização que se publicita mais hoje em dia, a dos sacos das compras, 63% dos inquiridos tende a discordar ou discorda totalmente que os reutiliza apenas se tiver de pagar pelos sacos novos e 60,4% diz mesmo que concorda totalmente que reutiliza os sacos das compras, ao invés de pedir novos.

Duas questões que quase que trouxeram consenso, prenderam-se com a compra de telemóveis e com o uso de papel de rascunho. Dos inquiridos, 89,1% tende a concordar ou concorda totalmente que usa os dois lados das folhas ou papel de rascunho e 79,1% tende a discordar ou discorda totalmente que troca de telemóvel, sempre que possível, para um mais actual e moderno.

No sentido da poupança, e num plano bastante concreto, colocaram-se algumas questões sobre água, energia e alimentação.

Assim, dado que a água é um recurso fundamental para a vida na Terra, colocaram-se algumas questões sobre o seu uso e consumo.

Dos inquiridos, 70,3% dizem que tendem a discordar ou a discordar totalmente com a ideia de que não ligam muito à quantidade de água que gastam em casa. Neste mesmo sentido positivo, a maioria dos respondentes tende a concordar ou concordam totalmente que, quando possível, poupam água na FCSH e em casa (84,7% e 88,6%, respectivamente).

Uma das medidas de poupança de água que mais se ouve falar, é a de fechar a torneira enquanto se lava os dentes. Dos respondentes, 68,2% discorda totalmente do facto de que enquanto escova os dentes, deixa a torneira aberta; este é o segundo comportamento verde com mais adesão, neste questionário. Contudo, não sendo uma medida tão divulgada, um menor número de inquiridos (39,6%) diz que discorda totalmente da ideia de que deixa a torneira aberta durante todo o tempo do banho; 14,9% dos inquiridos diz que deixa a torneira aberta durante todo o tempo do banho, por oposição aos 5,5% que deixam a torneira sempre aberta, enquanto lavam os dentes (gráficos 4 e 5). Este é um bom exemplo de como os comportamentos não têm uma origem simples ou neutra: mesmo que uma pessoa tenha noção de que gastar muita água no banho é muito mau para o ambiente, a recompensa imediata de bem-estar pode sobrepor-se à ideia racional; ao mesmo tempo, lavar os dentes não é tão prazeroso e pode accionar mais facilmente a ideia de poupança de água.

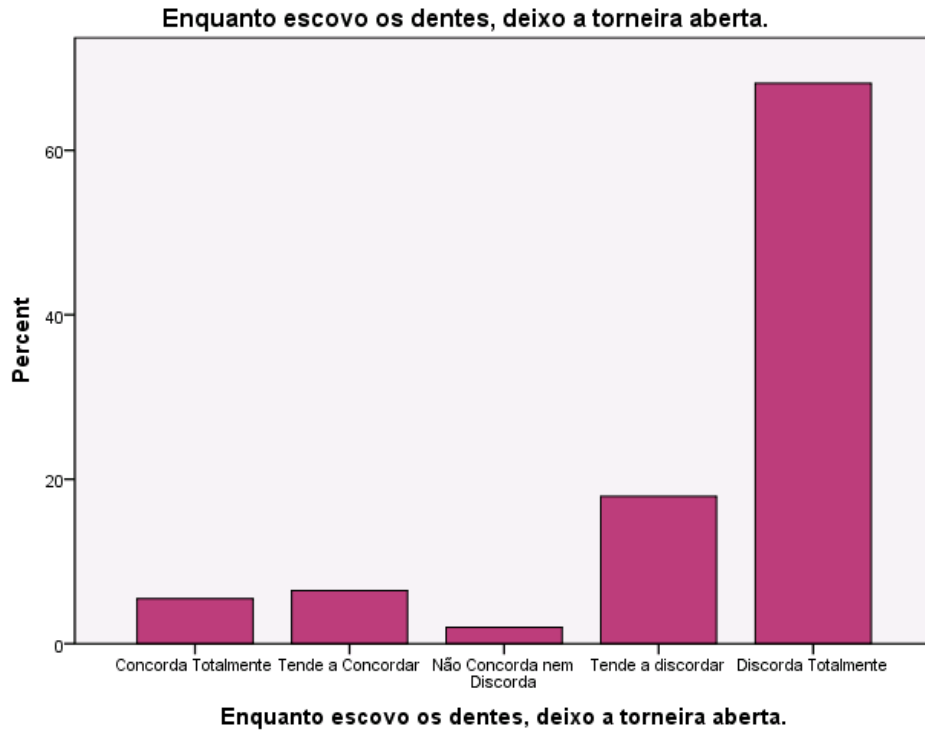


Gráfico nº 4: Poupança de água enquanto se escova os dentes.



Gráfico nº 5: Poupança de água enquanto se toma banho.

Em relação às diferenças entre água engarrafada e água da torneira, mais de metade dos inquiridos (57,4%) concorda totalmente que não se importa de beber água da torneira, em vez da engarrafada, sabendo que causará menos desperdício. Contudo, as opiniões dividem-se muito mais em relação à confiança que a água engarrafada e a água da torneira trazem: 24,8% não concorda, nem discorda, que confia mais na água engarrafada; 37,1% tende a concordar ou concorda totalmente e 38,1% tende a discordar ou discorda totalmente que confia mais na água engarrafada.

Cada vez mais se fala em poupança de energia como forma de diminuir a emissão de gases nocivos para a atmosfera. Como tal, foram efectuadas 3 perguntas para averiguar a adesão, ou não, dos estudantes a três comportamentos simples: apagar a luz quando se sai de ambientes vazios (na FCSH e em casa) e apagar a televisão, quando ninguém está a ver. Há uma maior adesão das pessoas ao acto de apagarem a luz do que ao de apagarem a televisão, embora em ambos haja uma forte adesão: 65,2% e 78,7% concordam totalmente que apagam a luz quando saem de ambientes vazios da FCSH e de casa, respectivamente; 52% discorda totalmente que deixa a televisão ligada, mesmo quando não está ninguém a ver. A questão sobre apagar a luz quando se sai de ambientes vazios, em casa, é justamente o comportamento verde – neste questionário – que compreende mais pessoas a concordarem totalmente que o realizam, não tendo havido uma única resposta a discordar totalmente.

Por último, averiguaram-se algumas questões relacionadas com a alimentação. Com pegadas ecológicas por vezes elevadíssimas, e, muitas vezes, com compostos químicos prejudiciais à saúde, os alimentos são uma parte importante de uma vida mais ambientalmente sustentável.

Dos inquiridos, 76,7% tendem a concordar ou concordam totalmente com o facto de tentarem não comprar mais comida do que aquela que consomem, para evitar o desperdício; 56,2% tende a concordar ou concordam totalmente que evitam comer alimentos que contenham produtos químicos tóxicos, mas 28,4% não concorda, nem discorda, com esta ideia; 43,8% tende a concordar ou concorda totalmente que se sente bem informado sobre os produtos alimentares que consome, 24,9% não

concorda, nem discorda, e uma percentagem ainda significativa (31,4%) tende a discordar ou discorda totalmente que se sente bem informado.

O Teste do Qui-Quadrado revelou que alguns destes comportamentos não são independentes e que a idade e o género são factores de distinção entre alguns tipos de comportamento, assim como a situação perante o trabalho e o tipo de alojamento. Contudo, as correlações de Ró de Spearman mostraram que as variáveis em causa – embora afectem significativamente as variáveis dependentes (de forma positiva ou negativa) – apresentam valores de correlação fracos, algumas vezes, até, muito fracos ($\rho < \pm 0,25$). Um resumo dos resultados pode ser consultado na tabela 5 (o Anexo III apresenta as tabelas de contingência referentes a estes testes).

Questão	Variável	Estatísticas	Conclusões
Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente.	Género	$\chi^2 = 12,087$ (sig. 0,002) $\rho = -0,236$	São maioritariamente as mulheres que evitam empresas poluidoras.
	Idade	$\chi^2 = 14,497$ (sig. 0,025) $\rho = 0,190$	São principalmente os alunos com mais de 25 anos que evitam empresas poluidoras.
	Vive pais?	$\chi^2 = 11,972$ (sig. 0,003) $\rho = -0,264$	São principalmente os alunos que não vivem com os pais que evitam empresas poluidoras.
Boicoto uma determinada marca, por razões ecológicas.	Idade	$\chi^2 = 19,833$ (sig. 0,003) $\rho = 0,226$	São principalmente os alunos com mais de 25 anos que boicotam marcas poluidoras.
	Trab./Est.	$\chi^2 = 21,922$ (sig. 0,000) $\rho = 0,286$	São maioritariamente os trabalhadores estudantes que boicotam marcas poluidoras.
	Vive pais?	$\chi^2 = 12,119$ (sig. 0,002) $\rho = -0,210$	São principalmente os alunos que não vivem com os pais que boicotam marcas poluidoras.
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	Género	$\chi^2 = 10,959$ (sig. 0,004) $\rho = -0,230$	São maioritariamente as mulheres que optam por produtos menos poluentes.
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.	Género	$\chi^2 = 12,917$ (sig. 0,002) $\rho = -0,244$	São maioritariamente as mulheres que optam por não comprar produtos poluentes.
Já mudei os meus	Vive pais?	$\chi^2 = 7,173$	São principalmente os alunos

hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.		(sig. 0,028) $\rho = -0,209$	que não vivem com os pais que já mudaram os seus hábitos de consumo por razões ecológicas.
Já convenci familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao ambiente.	Género	$\chi^2 = 12,505$ (sig. 0,002) $\rho = -0,204$	São maioritariamente as mulheres quem já defendeu perante amigos e familiares a não compra de certos produtos poluentes.
Ligo muito à quantidade de água que gasto em casa.	Género	$\chi^2 = 7,838$ (sig. 0,020) $\rho = -0,186$	São maioritariamente as mulheres que se preocupam com a quantidade de água gasta em casa.
Não deixo a televisão ligada, quando não está ninguém a ver.	Género	$\chi^2 = 7,673$ (sig. 0,022) $\rho = -0,072$	São maioritariamente os homens que deixam a televisão acesa quando ninguém está a ver.
Reutilizo sacos nas compras ao invés de pedir sacos novos.	Género	$\chi^2 = 7,286$ (sig. 0,026) $\rho = -0,178$	São maioritariamente as mulheres que reutilizam sacos nas compras que fazem.
Não reutilizo sacos nas compras apenas se tiver que pagar pelos sacos novos.	Género	$\chi^2 = 13,926$ (sig. 0,000) $\rho = -0,264$	São maioritariamente as mulheres que reutilizam sacos nas compras que fazem, mesmo que não precisem de pagar pelos sacos da loja.
Utilizo os dois lados das folhas, ou papel de rascunho.	Género	$\chi^2 = 12,321$ (sig. 0,002) $\rho = -0,201$	São maioritariamente as mulheres que optam por não comprar produtos poluentes.

Tabela 5: Resumo das correlações encontradas entre os comportamentos e as variáveis (estatísticas: Qui Quadrado = χ^2 , Ró de Spearman = ρ).

Não se encontrou qualquer tipo de correlação com o curso que os respondentes frequentam, mas podemos ver esta relação noutros estudos. Hodgkinson & Innes (2001: 39), por exemplo, referem que “students in law, commerce [and] computer studies [...] grouped together at the lower end of both the NEP scale and the EAS²⁰, whereas those in environmental studies, biology, and sociology were the most pro-environmental on both scales”. Ou seja, nos cursos em que há disciplinas relacionadas com o ambiente e a natureza, as pessoas são mais pró-NEP.

Neste trabalho, no global podemos ver que, de uma forma geral, são as trabalhadoras-estudantes com mais de 24 anos, que não vivem com os seus pais que

²⁰ “Environmental Attitude Scale”

tendem a ter mais comportamentos de consumo verde. Segundo Straughan e Roberts (1999) a maioria dos investigadores argumentam que as mulheres são mais propensas que os homens para manter atitudes coerentes com o movimento verde. As mulheres, como resultado do desenvolvimento social, consideram com mais cuidado o impacto de suas acções sobre os outros (Eagly, 1987).

Embora estatisticamente não se tenha conseguido averiguar se os estudantes do último ano de estudos têm uma maior consciência ambiental que os de primeiro ano, o facto das mulheres mais velhas terem mais comportamentos verdes pode indicar uma certa tendência para tal. Hart (2003) e Hensher e King (2002) (*cit.* Erkal, Kılıç & Şahin, 2012), por exemplo, encontraram uma diferença entre as atitudes dos alunos de primeiro e quartos anos em relação ao ambiente, em que os de quarto ano demonstraram atitudes mais positivas perante o ambiente.

5.2 Discussão

Os resultados encontrados no questionário realizado aos alunos da FCSH, em relação ao seu consumo verde, são positivos mas aquém do que poderia ser esperado de pessoas que, na sua maioria, já cresceram com educação ambiental nas escolas, desde muito pequenas, assim como num período em que as questões ambientais foram um tema com um certo nível de destaque.

Os comportamentos verdes que demonstram uma maior adesão prendem-se com práticas muito divulgadas tanto pelos media, como pelas Organizações Não Governamentais (ONG). São, contudo, ao mesmo tempo, acções que pressupõem um benefício directo do indivíduo, pois implicam a economia de recursos com retorno imediato e de curto prazo – ou seja, a poupança de dinheiro. A tabela 5 mostra os comportamentos com que mais de 50% dos inquiridos concordaram totalmente.

	Concorda totalmente	Tende a concordar	Não concorda nem discorda	Tende a discordar	Discorda totalmente
Apago a luz quando saio de ambientes vazios, em casa.	78,7	17,3	1,5	2,5	,0
Enquanto escovo os dentes, não deixo a torneira aberta.	68,2	17,9	2,0	6,5	5,5
Utilizo os dois lados das folhas, ou papel de rascunho.	65,7	23,4	6,5	3,5	1,0
Apago a luz quando saio de ambientes vazios, na FCSH.	65,2	16,4	8,5	5,5	4,5
Reutilizo sacos nas compras ao invés de pedir sacos novos.	60,9	18,8	13,4	5,9	1,0
Não troco de telemóvel, sempre que possível, para um mais actual e moderno.	57,7	21,4	11,9	5,0	4,0
Não me importo de beber água da torneira em vez de engarrafada, sabendo que causarei menos desperdício.	57,4	17,8	9,9	7,9	6,9
Quando possível, poupo água em casa.	56,9	31,7	7,4	3,0	1,0
Não deixo a televisão ligada, quando não está ninguém a ver.	52,2	23,9	7,5	14,9	1,5
Quando possível, poupo água na FCSH.	52,0	32,7	10,9	4,0	,5

Tabela 6: Comportamentos com que mais de 50% dos inquiridos concordaram totalmente.

Deste modo, podemos depreender que, quando as ideias transmitidas pelos órgãos de comunicação social, ONGs e empresas privadas vão numa mesma direcção,

dá-se progressivamente uma mudança de mentalidades e de alguns hábitos, principalmente se implicarem um benefício pessoal e se forem de fácil realização.

Contudo, tendo em conta que estas são acções bem conhecidas do público em geral, tem-se ainda que considerar que alguns alunos poderão ter dado uma resposta mais positiva por ser a socialmente aceite, e não aquela que coincide com a realidade praticada. Hodgkinson e Leung (2007), por exemplo, num estudo a estudantes universitários de Hong Kong, averiguaram que – embora cerca de 80% dos alunos questionados afirmassem separar os seus resíduos para a reciclagem – apenas cerca de 42% o faziam efectivamente.

No mesmo sentido, temos de ter em conta que muitas questões afirmavam “quando possível tenho determinada acção” (poupar água, por exemplo) e que as respostas foram tendencialmente positivas nestes casos. Este factor relativiza bastante as respostas, dado que, de uma forma geral, os estudantes parecem estar interessados em ser “mais verdes” e, dependendo da consciência ecológica e dos conhecimentos de cada um, assim se é mais amigo do ambiente ou não.

As questões que revelaram mais respostas neutras (“não concorda, nem discorda”) prendem-se com temas genéricos, mas igualmente importantes, como o facto de boicotarem ou não um produto por razões ambientais, comprarem ou não um produto com excesso de embalagem ou, ainda, não comprar de uma empresa que sabem que polui (tabela 6).

Algumas hipóteses podem ser colocadas: os respondentes poderão considerar, por exemplo, que deve ser o Estado a regular e a controlar a poluição das empresas ou que é muito complicado manterem-se informados sobre quem polui mais ou menos, ou ainda que, simplesmente, nunca tomaram conhecimento/contacto com estas formas de consumo verde – o que demonstrará grandes falhas na educação ambiental precedente. Segundo Paiva & Proença (2011: 51), “geralmente, a resistência ao consumo ecológico prende-se mais com o comodismo e egoísmo, a falta de incentivos e de condições para promover um estilo de vida mais amigo do ambiente”. Quanto mais difícil for a mudança que um acto ecológico implica, menor a probabilidade de ser realizada.

	Concorda totalmente	Tende a concordar	Não concorda nem discorda	Tende a discordar	Discorda totalmente
Não compro produtos com excesso de embalagem.	9,0	18,4	39,3	22,9	10,4
Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente.	15,9	23,4	38,3	16,9	5,5
Boicoto uma determinada marca, por razões ecológicas.	12,1	19,6	33,7	21,1	13,6
Já convenci familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao ambiente.	21,3	26,2	31,2	9,4	11,9

Tabela 7: Comportamentos com percentagem de respostas neutras superiores às restantes.

De uma forma geral, as pessoas que têm acções mais amigas do ambiente, que se prendem dentro do consumo verde, nas sociedades industrializadas, demonstram fazê-lo de uma forma não muito consistente. Encontramos algumas acções mais frequentes, como a separação de resíduos para a reciclagem, e outras que se vão realizando, mas que na realidade não são uma prática constante, como a compra de detergentes biodegradáveis ou produtos biológicos. A necessidade de ter o máximo de coisas, com o “pouco” que se ganha, poderá condicionar as escolhas, na hora de comprar. Ou seja, dentro dos grupos de pessoas que se poderão considerar como ambientalistas, encontramos indivíduos com um grau muito variado de adopção de atitudes pró-ambientais, com diferentes níveis de envolvimento – embora não muito elevado (cf. por exemplo, Gilg *et al*, 2005, e Ferreira de Almeida, 2000 e 2004). Esta poderá ser uma das razões para que a grande parte das respostas dadas ao questionário seja “tende a concordar”.

De facto, estudos têm mostrado que o aumento da consciência ambiental não está a ser acompanhado por uma mudança significativa nos hábitos de consumo (Castro & Lima, 2001). Segundo Rantala & Lehtonen (2001), quando uma pessoa segue os seus ideais (sejam amigos do ambiente ou não) ao comprar algo, fica de consciência tranquila, e vice-versa; contudo, ficar de consciência pesada não impede que a pessoa vá contra os seus ideais ou aquilo que considera mais correcto. Paiva & Proença (2011) indicam que, precisamente, uma das principais barreiras que condiciona o consumo verde é a não existência de qualquer pressão social ou consciência cívica para articular o ambientalismo com o consumo, pois os valores ambientais detidos pelas pessoas não são considerados valores centrais que sugiram comportamentos de consumo.

É esta enigmática diferença entre a preocupação/consciência ambiental e o (não) comportamento ambiental – o chamado “value-action gap” (Chung & Leung, 2007; Kollmuss & Agyeman, 2002; entre outros) – que tem despertado muitas investigações, pois para se perceber porque é que algumas pessoas estão predispostas a mudar o seu comportamento, enquanto que outras não, temos de compreender melhor quais são as suas crenças e valores em relação ao ambiente (Castro & Lima, 2001).

Deste modo, relacionando os resultados da escala NEP com os comportamentos dos respondentes, vemos que – embora não se encontrem correlações estatísticas – o facto do valor global da NEP ser 3,93 (não chegando a 4) pode ajudar a compreender porque é que a maioria das pessoas afirma que “tende a concordar” ou “não concorda nem discorda” que pratica um determinado comportamento verde. De facto, embora a literatura considere geralmente que as pessoas ou se identificam, ou não, com o Novo Paradigma Ecológico, os estudos mais recentes têm vindo a demonstrar que nem sempre é o caso (Castro & Lima, 2001). O presente estudo vai de encontro a esta ideia: em vez das pessoas serem totalmente pro-NEP ou pro-DSP, a maioria poderá tender para um dos pólos, mas apresentar ao mesmo tempo algumas atitudes do paradigma contrário, porque a realidade não é linear e as pessoas estão sujeitas a muitos factores internos e externos.

Esta questão vai de encontro a algumas conclusões a que Castro (2003) chegou:

“(...) tal como já aconteceu previamente com as ideias racistas, cuja expressão se tornou anti-normativa depois da Segunda Guerra Mundial, também hoje em dia parece que as ideias antropocêntricas, relativas ao domínio da humanidade sobre a natureza se estão a tornar anti-normativas. E da mesma forma que os questionários encontram hoje médias muito baixas de concordância com as ideias racistas que são baseadas na noção de inferioridade ou superioridade de certas “raças”, também hoje se encontram médias baixas para as ideias antropocêntricas. No entanto, sabemos que o racismo não desapareceu, e é possível supor que o antropocentrismo também não. O que talvez esteja a acontecer é que há hoje muitos grupos nas sociedades que trabalham cognitivamente e discursivamente de forma a tentar conciliar as ideias ecológicas com as antropocêntricas, e concordam com todas elas, ainda que concordando um pouco mais com as ecológicas.

(Castro, 2003: 267/8)

Recordando agora a pergunta de partida [os estudantes da FCSH apresentam, ou não, comportamentos pró-ambientais, no contexto de uma sociedade de consumo, como a portuguesa?], podemos ver que:

- Os alunos da FCSH inquiridos têm uma consciência tendencialmente pró-ambiental, mas ainda aquém das expectativas;
- Estes alunos têm alguns comportamentos pró-ambientais, embora ainda não totalmente consolidados na maioria dos casos;
- Não existe uma relação estatística entre as atitudes pró(ou anti)-ambientais e os comportamentos pró(ou anti)-ambientais no nosso estudo, mas – de facto – ambos são tendencialmente pró-ambientais e estudos de outros autores mostram que esta relação é existente.

Deste modo, as hipóteses testadas não puderam ser estatisticamente confirmadas ou refutadas, mas algumas pistas foram descobertas no sentido da sua validação, pois há já uma certa consciência ambiental por parte destes alunos, assim como alguns comportamentos verdes.

6. Conclusões

Com as respostas positivas encontradas nos dados recolhidos, poderemos considerar que os alunos apresentam uma já considerável consciência ambiental, traduzida em alguns “comportamentos base” que, por sua vez, se traduzem num consumo verde fraco a moderado.

Os resultados demonstraram que as pessoas do género feminino têm um comportamento mais pró-ambiental que as do género masculino. São principalmente as mulheres mais velhas, que já não vivem com os seus pais, quem revelou um maior consumo verde. Contudo, esta distinção não foi encontrada em relação aos comportamentos ecológicos dentro da Universidade, onde a tendência geral é para se ter menos cuidado do que em casa.

Este estudo não está isento de limitações. A amostra de alunos inquiridos, embora não seja pequena, acabou por não ser suficiente para alcançar resultados estatísticos mais relevantes, mesmo que fossem contrários às hipóteses colocadas. Para além disso, algumas perguntas acabaram por ser demasiado vagas, o que podem ter provocado uma tendência para respostas positivas, respostas estas que em casos mais específicos já o poderiam não ser.

No entanto, o estudo acabou por revelar pistas importantes que podem ser usadas pela Faculdade ou Associações ambientais para repensarem algumas estratégias, ou para servirem de base a estudos mais aprofundados.

As universidades, nomeadamente a FCSH, poderão ter um papel fundamental nas alterações comportamentais, ajudando a gerar mentes críticas e inquiridoras, por um lado, e trazendo para o seio dos programas universitários a problemática ambiental, por outro. O facto de não se terem encontrado diferenças de atitude entre os estudantes dos cursos questionados, pode demonstrar que as disciplinas de cariz mais ambiental dos cursos de Sociologia e Geografia e Planeamento Regional (por oposição aos cursos de Estudos Portugueses e Antropologia) são vistas como iguais a tantas outras, não estimulando a reflexividade e as mudanças de comportamento na área em questão.

As Universidades desenvolvem um trabalho que poderá ter um efeito multiplicador importante, dado que os conhecimentos e convicções dos estudantes poderão ter influência na sociedade em geral. O próprio ambiente universitário é favorável à reflexão, acção e troca de experiências, assim como os jovens universitários muitas vezes se organizam de forma a criarem grupos de defesa ambiental e de causas sociais. Os estudantes estão de facto numa fase em que adquirem competências importantes, como a autonomia e o sentido crítico, que serão determinantes para a sua vida profissional, pessoal, bem como na sua atitude perante a sociedade.

Deste modo, partindo do questionário deste projecto, seria interessante realizar-se um estudo aprofundado do consumo verde dos estudantes da FCSH, no sentido de implementar programas ambientais na faculdade em geral e nas disciplinas em particular. A temática ambiental nunca deveria sair “de cima da mesa” e a própria Faculdade deveria de ser um exemplo para os seus estudantes e trabalhadores que, juntos, lutariam por um mundo mais verde e sustentável.

Ao mesmo tempo, algumas questões para serem exploradas no futuro ficaram no ar. Que comportamentos pró-ambientais são mais valorizados pelos alunos? Porquê? Quanto maior o sentimento de pertença a um determinado espaço público, maior será o número de comportamentos pró-ambientais nesse espaço? É mais apelativo, ou não, adoptar comportamentos verdes relativos ao descarte de materiais, do que reduzir o consumo de materiais (é mais fácil, ou não, fazer selecção de resíduos para reciclagem do que consumir menos produtos geradores de resíduos)? Porquê? O consumo verde é apenas uma responsabilidade individual, ou as sociedades no seu todo devem assumir que é necessário fazer essa alteração? De que forma os indivíduos sentem e tomam, ou não, como sua responsabilidade o consumo verde?

Estudos futuros ajudarão a compreender cada vez melhor as motivações e práticas pró-ambientais de alunos e dos cidadãos em geral e assim ajudar a desenhar políticas que incentivem as necessárias mudanças de comportamento participar na criação de um mundo mais sustentável.

Referências

Andrade, T. (2008). *Consumo e cultura contemporânea: contribuições para a questão ambiental*. Disponível em <http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/viewFile/152/116> [acedido a 10-01-2010].

Baert, P. (1997). “Algumas limitações das explicações da escolha racional na Ciência Política e na Sociologia” [Online], *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 12 (35). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091997000300005&lng=en&nrm=iso [acedido a 19-01-2011].

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Barbosa, L. & Campbell, C. (org.) (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.

Barr, S. (2007). “Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. Case Study of Household Waste Management.” *Environment and Behavior*, 3 (4), 435-473

Barros, C. (2009). *A visão antropológica do consumo*. Disponível em: <http://teiasdoconsumo.blogspot.pt/2009/04/uma-aula-de-consumo.html> [acedido a 10-01-2010].

Baudrillard, J.(2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (s/d). *Ser consumidor numa sociedade de consumo*. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/23585657/Ser-Consumidor-numa-Sociedade-de-Consumo-Zygmunt-Bauman> [acedido a 01-05-2010].

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (2008). “Introdução”, in Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.

Beltran, L., Lobera, M. & Morales, L. (2009). “Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores” [Online], *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 40 (157), 189-199. Disponível em: <http://www.ejournal.unam.mx/pde/pde157/PDE004015708.pdf> [acedido a 22-10-2009].

Berger, P. & Luckmann, T. (1999). *A construção social da realidade*. Lisboa: Dinalivro.

Bonaiuti, M. (2004). *Obiettivo Decrescit*. Bolonha: EMI.

Callejo, J. (1995). “Elementos para una teoria sociológica del consumo” [Online], *Papers*, 47, 75-96. Disponível em: <http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25346/60569&a=bi&pagenumber=1&w=100> [acedido a 14-03-2012].

Campbell, H. (2005). “Chicano Lite. Mexican-American consumer culture on the border” [online], *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 207-233. Disponível em http://enviro.lclark.edu:8002/rid%3D1241507430625_506528635_5214/chicano%2520lite.pdf [acedido a 14-03-2012].

Canclini, N.(2001). *Consumers and citizens: globalization and multicultural conflicts*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Catton, W. & Dunlap, R. (1980). “A New Ecological Paradigm for Post-Exuberant Sociology”, in *American Behavioral Scientist*, Sage, 24, 15, pp. 15-47. Disponível em <http://abs.sagepub.com/cgi/reprint/24/1/15>.

Castro, P., & Lima, L. (2001). “Old and new ideas about the environment and science: an exploratory study.” in *Environment and Behavior*, 33, pp. 400-423.

Disponível em

http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CEcQFjAD&url=http%3A%2F%2Frepositorio-iul.iscte.pt%2Fbitstream%2F10071%2F2141%2F1%2F%255BRI_3%255D%2520Castro%2520%2526%2520Lima%2520%282001%29.pdf&ei=2tNiUbnBAs6N7AaytoHgCw&usg=AFQjCNHs1miEU8TeJG6mBAcv5q1yzRUmXA&sig2=ahJW-btDRRcDTYcNx8GkLg&bvm=bv.44770516,d.d2k [acedido a 17-04-2012].

CDS (1995). *Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption*. CDS. Disponível em <http://www.iisd.ca/consume/oslo000.html> [acedido a 01-05-2010].

Chan, T., & Goldthorpe, J. (2010). “Social Status and cultural consumption”, in Chan, T. (Ed.), *Social Status and Cultural Consumption*, University of Oxford, 1-27.

Colombo, L., Favoto, T., & Carmo, S. (2008). “A evolução da sociedade de consumo”[Online], *Akrópolis*, 16 (3), 143-149. Disponível em: <http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/2462/1955> [acedido a 14-03-2012].

Connolly, J. & Prothero, A. (2008). “Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions” [online], *Journal of Consumer Culture*, 8, 117-145. Disponível em: <http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/1/117> [acedido a 22-10-2009].

Costa, M. (2009). “Consumo alimentar: discurso científico em anúncios publicitários”, in *Contemporânea*, 13, pp. 130-140. Disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_13/contemporanea_n13_11_mariana.pdf[acedido a 06-06-2010].

Cruz, I. (2009). *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental*, Tese de doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/20376/2/doutisabelcruzentreestruturas000085533.pdf> [acedido a 12-03-2012].

Curry, O. (2004). *Rational Choice Theory in Biology and Economics*. Workshop in Political Theory and Policy Analysis, Indiana University. Disponível em: http://www.indiana.edu/~workshop/colloquia/materials/papers/curry_paper.pdf [acedido a 15-02-2012].

Darnton, A. (2008). *Reference Report: An overview of behaviour change models and their uses*. Westminster: Centre for Sustainable Development – University of Westminster, Disponível em: http://www.communitypathways.org.uk/files/docs/biblio/hmt_gsr_Bchange_refreport_ad0708.pdf [acedido a 07-01-2012].

Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) (2008). *A Framework for Pro-Environmental Behaviours*. Londres: DEFRA.

Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) (2008a). *A Framework for Pro-Environmental Behaviours*. Londres: DEFRA. Disponível em: <http://www.defra.gov.uk/publications/files/pb13574-behaviours-report-080110.pdf> [acedido a 22-10-2009].

Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) (2008b). *A Framework for Pro-Environmental Behaviours – annexes*. Londres: DEFRA. Disponível em: <http://www.defra.gov.uk/publications/files/pb13574-behaviours-annexes-080110.pdf> [acedido a 22-10-2009].

Dias, S. (2009). *Consumo e Meio Ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir das teorias cognitivo-comportamentais*, Tese de doutoramento, Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4412/71050100644.pdf?sequence=1> [acedido a 25-09-2011].

DSD (2009), *Agenda 21: Section I - Social & Economic Dimension - Chapter 4*, DSD. Disponível em: http://www.un.org/esa/dsd/agenda21/res_agenda21_04.shtml [acedido a 08-05-2010]

Duarte, A. (2009). *Experiências de Consumo – Estudos de caso no interior da classe média*, Porto: Universidade do Porto Editorial.

Dunlap, R., Van Liere, K., Merting, A., Jones, R., 2000. “Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale.” *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425-442.

Edgar, A. & Sedgwick, P. (1999). *Key Concepts in Cultural Theory*. Londres: Routledge.

Eilam, E. & Trop, T. (2012). “Environmental Attitudes and Environmental Behavior—Which Is the Horse and Which Is the Cart?” [online], *Sustainability*, 4, 2210-2246. Disponível em <http://www.mdpi.com/2071-1050/4/9/2210> [acedido a 01-10-2012].

Ewert, A. & Baker, D. (2001). “Standing for Where You Sit: An Exploratory Analysis of the Relationship between Academic Major and Environment Beliefs.” *Environment and Behaviour*, 33 (5), 687-707.

Featherstone, M. (2007) (2ªed). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage Publications.

FCSH (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa) (2011). *FCSH – Factos & Números 2011*, Disponível em:

<http://www.fcsh.unl.pt/media/media-kit/fcsh-2011-factosnumeros> [acedido a 23 de Abril de 2011]

Fontenelle, I. A. (2008). “Os paradoxos do consumo”[Online], *Revista de Administração de Empresas*, 48 (3), 104-105. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902008000300010> [acedido a 25-09-2011].

Freestone, O. M. & McGoldrick, P. J. (2008). “Motivations of the Ethical Consumer” [online], *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467. Disponível em: http://www.sel.eesc.sc.usp.br/informatica/graduacao/material/etica/private/motivations_of_the_ethical_consumer.pdf [acedido a 22-10-2009].

Ferreira de Almeida, J. (org.) (2000). *Os Portugueses e o Ambiente – I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o ambiente*. Oeiras: Celta Editora.

Ferreira de Almeida, J. (org.) (2004). *Os Portugueses e o Ambiente – II Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o ambiente*. Oeiras: Celta Editora.

GAIA (2007). *Ecologia social versus ecologia liberal*. Disponível em <http://gaia.org.pt/node/1127>

Gambaro, D. (2012). “Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção” [online], *Revista Novos Olhares*, 1 (1), 19-26. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8135/7497> [acedido a 02-09-2012].

GEO-3 (2002). *Perspectivas do Meio Ambiente Mundial – 2002 (GEO-3)*. UNEP. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/6305283/GEO-3> [acedido a 14-11-2009].

Giddens, A. (2001). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora.

Gilg, A. *et al* (2005). “Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer” [online], *Futures*, 37, 481-504. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016328704001569> [acedido a 20-10-2009].

Giordano, L. (2003). *Environmental Consumerism*, Yale-New Haven Teachers Institute. Disponível em

<http://www.yale.edu/ynhti/curriculum/units/2010/1/10.01.03.x.html> [acedido a 02-09-2012].

Goleman, D. (2009). *Eco Inteligência – como o consumismo está a mudar o mundo*. Rio de Mouro: Círculo de Leitores.

Gonçalves-Dias, S. & Moura, C. (2007). *Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”*. XXXI Encontro da ANPAD. Disponível em http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/sylmara_Enanpad2007_APSC2378.pdf [acedido a 15-05-2000].

Goodman, D. (2004). “Consumption as a social problem”, in Ritzer, G. (Ed.) (2004), *Handbook of Social Problems. A comparative international perspective*. Londres: Sage Publications.

GoodPlanet.Info (s/d). *Degrowth: against sustainable development*. Disponível em: <http://www.goodplanet.info/goodplanet/index.php/eng/Economie/Decroissance/Decroissance/%28theme%29/2386> [acedido a 05-06-2010].

Green Choices (s/d). *Environmental impacts*. Disponível em <http://www.greenchoices.org/green-living/clothes/environmental-impacts> [acedido a 11-12-2011].

Green, S. (2002). “Rational Choice Theory: An Overview”, *Baylor University Faculty Development Seminar on Rational Choice Theory*. Wako, Texas, EUA. Disponível em: http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CC0QFjAC&url=http%3A%2F%2Fbusiness.baylor.edu%2Fsteve_green%2Fgreen1.doc&ei=aDNKUK_ZJcam0QWF74HwDQ&usg=AFQjCNE7Io2MULRFuNqHF2Ibumw9QW9Y8A [acedido a 04-01-2012].

Guerra, R. (2010). *Dimensões do Consumo na Vida Social*. Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/BUOS-8G9NSW/1/dimensoes_do_consumo_na_vida_social.pdf [acedido a 12-03-2012].

Hall, S. (1996). "Introduction: who needs identity?", in Hall, S. & Gay, P. du (1996). *Questions of Cultural Identity*. Londres: Sage, pp. 1-17.

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

Harvey, M., McMeekin, A., Randles, S., Southerton, D., Tether, B. & Warde, A. (2001). *Between demand and consumption: a framework for research*, CRIC Discussion Paper No. 40, The University of Manchester & UMIST. Disponível em: http://www.me.mtu.edu/~jwsuther/colloquium/Between_Demand_and_Consumption.pdf [acedido a 12-03-2012].

Hawcroft, L. J. & Milfont, T. L. (2010). "The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis" [online], *Journal of Environmental Psychology*, [Online] 30, 143-158. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494409000772> [acedido a 20-11-2011].

Jackson, P. (1993). "Towards a cultural politics of consumption", in Bird, J., Curtis, B., Putnam, T., Robertson, G. & Tickner, L. (1993), *Mapping the Futures. Local cultures, global change*. Londres: Routledge.

Jackson, P. (1999). "Consumption and Identity: The Cultural Politics of Shopping" [online], *European Planning Studies*, 7 (1), 25-28, Disponível em: [acedido a 25-09-2011].

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Surrey: Sustainable Development Research Network – Centre for Environmental Strategy, University of Surrey. Disponível em: http://www.sd-research.org.uk/wp-content/uploads/motivatingfinal_000.pdf [acedido a 25-09-2011].

Jacobsen, E. & Dulrud, A. (2007). "Will consumers save the world? The framing of political consumerism" [online], *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20, 469-482. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/6v07h8340n6u45u4/> [acedido a 07-01-2012].

JustAZipper (s/d). “Synthetic fabric vs. Natural fabric”. Disponível em: <http://justazipper.files.wordpress.com/2008/10/synthetic-fabric-vs-natural-fabric.pdf> [acedido a 09-05-2011].

Kampb, I., Leidelmeijera, K., Marsmana, G., & Hollander, A. (2003). “Urban environmental quality and human well-being: Towards a conceptual framework and demarcation of concepts; a literature study” [online], *Landscape and Urban Planning*, 65, 1/2, 5-18, Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169204602002323> [acedido a 04-03-2011].

Lawrence, R. (2008). Rethinking Residential Mobility: an interdisciplinary interpretation, *Archnet-IJAR – International Journal of Architectural Research*, 2, 1, 70-83, Disponível em: http://archnet.org/gws/ijar/8821/files_8181/2.1.05%20-r.lawrence-pp70-83.pdf [acedido a 04-03-2011].

Lazzarini, M. & Gunn, L. (2002). *Consumo Sustentável*. IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/7905019/Consumo-e-Meio-Ambiente> [acedido a 01-05-2010].

Leonard, A. (2010). *A história das coisas – como a nossa obsessão pelo consumo excessivo está a destruir o planeta – o que fazer para mudar essa tendência*. Lisboa: Editorial Presença.

Lima, P. (s/d). *Educação do cidadão-consumidor: o papel da escola e o projecto DECO Jovem*. Disponível em: <http://www.aspea.org/XIV%20J%20-%20Projecto%20DecoJovem%20-%20Paulo%20Lima.pdf> [acedido a 06-06-2010].

Lipovetsky, Gilles (2009). *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

Loyola, L. (s/d). *A propaganda no século XXI*. Disponível em http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/1_a_propaganda_no_seculo_XXI.pdf [acedido a 06-06-2010].

Maciel, T. & Ritter, P. (2005). “Desenvolvimento sustentável, diversidade e novas tecnologias: a relação com a ecologia social”, in *Psico*, 36, 1, pp. 81-87.

Disponível em
<http://caioba.pucrs.br/teo/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/1378/1078>.

Marchand, A., & Walker, S. (2008). "Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles", *Journal of Cleaner Production*, 16, 1163-1169, Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652607001837#> [acedido a 23-11-2011]

Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.

Miller, D. (2007). Consumo como cultura material [online], *Horizontes Antropológicos*, 13 (28), 33-63. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf> [acedido a 19-11-2011].

Ministério do Meio Ambiente (MMA) (s/d). *Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento*, MMA. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=576> [acedido a 15-05-2010].

OCDE (2001). *Towards Sustainable Consumption: an economic conceptual framework*. Disponível em: [http://www.oilis.oecd.org/oilis/2001doc.nsf/LinkTo/NT00000B92/\\$FILE/JT00128372.PDF](http://www.oilis.oecd.org/oilis/2001doc.nsf/LinkTo/NT00000B92/$FILE/JT00128372.PDF) [acedido a 15-12-2009].

ONU (1972). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Disponível em: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> [acedido a 17-05-2012].

PNUD (2007). *Relatório de Desenvolvimento Humano 2007/2008 - Combater as alterações climáticas: Solidariedade humana num mundo dividido*. PNUD. Disponível em: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_20072008_PT_complete.pdf [acedido a 14-11-2009].

Portilho, F. (2003). *Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores*. Brasil: LACTA. Disponível em <http://www.uff.br/lacta/publicacoes/artigoFatimaPortilho.doc> [acedido a 27-03-2010].

Portilho, F. & Russo, F. (2008). *Processo Marrakech - O Consumo Sustentável Visto pelos Organismos Internacionais*, Encontro Nacional da ANPPAS, Brasília. Disponível em http://www.google.pt/url?sa=t&source=web&ct=res&cd=1&ved=0CBUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.anppas.org.br%2Fencontro4%2Fcd%2FARQUIVOS%2FGT13-413-412-0080510231242.pdf&rct=j&q=processo+de+marrakech&ei=3moCTPODD5P3OYO-sdYE&usg=AFQjCNHnJlc9_NVYUrCccELNIfC08ypQrg [acedido a 09-05-2010].

Princen, T. (1999). "Consumption and environment: some conceptual issues" [Online], *Ecological Economics*, 31, 347-363. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800999000397> [acedido a 25-09-2011].

Purser, R. *et al* (1995). "Limits to anthropocentrism: toward an ecocentric organization paradigm?", in *Academy of Management Review*, 20, 4, pp. 1053-1089. Disponível em <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=8&sid=85b2a53b-0f50-4c3d-b2af-6cc9325adb9c%40sessionmgr4>.

Rantala, K. & Lehtonen, T. (2001). "Dancing on the tightrope: Everyday aesthetics in the practices of shopping, gym exercise and art making", *European Journal of Cultural Studies*, 4, 63-83. Disponível em: <http://ecs.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/63> [acedido a 27-10-2009].

Reisch, L. (2001). "Time and Wealth: The role of time and temporalities for sustainable patterns of consumption" [online], *Time Society*, 10, 367-385. Disponível em: <http://tas.sagepub.com/cgi/reprint/10/2-3/367> [acedido a 10-01-2010].

Ribeiro, S. (2005). *A Participação Pública nos Processos de Avaliação de Impactes Ambientais*. Dissertação de licenciatura em Sociologia apresentada ao ISCTE.

Ribeiro, R. (2008). "O consumo: uma perspectiva sociológica". *Actas do VI Congresso Português de Sociologia – Mundos Sociais: saberes e práticas*. Lisboa.

Ribeiro, R. (2011). Consumo e distinção contemporânea: os casos de Lisboa e Leiria [online], *Sociologia OnLine*, 4, 35-60. Disponível em: <http://revista.aps.pt/?cad=REV4e9700d167bac&tipo=TAR4b223cfff053b&art=ART4e9706b126e12> [acedido a 16-02-2012].

Rose, S. (2010). *De-growth Versus Sustainable Development*. Disponível em <http://environmentalism.suite101.com/article.cfm/degrowth-versus-sustainable-development> [acedido a 05-06-2010].

Sánchez, M., & Lafuente, R. (2010). “Defining and measuring environmental consciousness” [online], *Revista Internacional de Sociología*, 68, 3, 731-755. Disponível em: <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Frevintsociologia.revistas.csic.es%2Findex.php%2Frevintsociologia%2Farticle%2Fdownload%2F350%2F357&ei=0KyRUPKgIoO2hQfF7YHwDg&usg=AFQjCNEDZ-uyvv4ldPPvGp7yEFepusOzbQ> [acedido a 03-03-2012].

Santos, B. S. (1994). “Modernidade, identidade e a cultura de fronteira”, *Tempo Social*, 5 (1-2), 31-52.

Santos, B. & Tomé, A. (2003). *Consumactor. O Consumidor contra a Má Globalização*. Lisboa: Temas e debates.

Santos, F. D. (2007). *Que Futuro? Ciência, Tecnologia, Desenvolvimento e Ambiente*. Lisboa: Gradiva.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture*. Londres: Sage Publications.

Seyfang, G. (2006). “Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks” [online], *Journal of Rural Studies*, 22, 383-395. [Disponível em: ?[acedido a 10-01-2010].

Singh, P. (2011). “Consumer Culture and Postmodernism” [online], *Postmodern Openings*, 5 (5), 55-88. Disponível em <http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2011/04/6-Consumer-Culture-and-Postmodernism.pdf> [acedido a 07-02-2012]

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity.

Stern, P. (2000). “Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior”, *Journal of Social Issues*, 56, 3, 407–424, Disponível em: <http://www.worldresourcesforum.org/files/file/Stern%20-%20Toward%20a%20Coherent%20Theory%20of%20Environmentally%20Significant%20Behavior.pdf> [acedido a 09-02-2012].

Taskin, O. (2007). “The Environmental Attitudes of Turkish Senior High School Students in the Context of Postmaterialism and the New Environmental Paradigm”, *International Journal of Science Education*, pp. 1-22.

Tavares, F. (2007). *Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder*. Tese de doutoramento, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: http://www.psicologia.ufrj.br/pos_eicos/pos_eicos/arqanexos/arqteses/fredtavares.pdf [acedido a 12-03-2012].

Tello, M. (2010). “Estilos de Vida Sustentáveis e Educação para o Consumo Sustentável”. *Conferência realizada a 18 Março de 2010*, FCSH-UNL.

The Global Partnership for Sustainable Tourism (TGPST) (s/d). *Rio +20 outcomes: Implications for Sustainable Tourism*, TGPST. Disponível em <http://www.globalsustainabletourism.com/News/54-Rio-20-outcomes-Implications-for-Sustainable-Tourism.html> [acedido a 23-09-2012].

The Guardian (2011). “Greenhouse gases rise by record amount”, *The Guardian*, 4 novembro de 2011. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/environment/2011/nov/04/greenhouse-gases-rise-record-levels> [acedido a 04-11-2011].

The Worldwatch Institute (TWI) (2010). *State of the World 2010 - Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability*, TWI. Disponível em <http://blogs.worldwatch.org/transformingcultures/wp-content/uploads/2009/11/SOW2010-PreviewVersion.pdf> [acedido a 27-03-2011].

Tokar, B. (2008). “Global Warming and the Struggle for Justice”, in *Institute for Social Ecology*. Disponível em <http://www.social-ecology.org/2008/01/global-warming-and-the-struggle-for-justice/>

Tokar, B. (2009). “Toward Climate Justice: Can we turn back from the abyss?”, in *Institute for Social Ecology*. Disponível em <http://www.social-ecology.org/2009/08/toward-climate-justice-can-we-turn-back-from-the-abyss/>.

Truninger, M. (2000). *Consumo e Ambiente – Consumos “Verdes”:* *Alimentação e Risco*. Lisboa: Observa.

UNDESA, UNEP (2010). *Proposed Input to CSD 18 and 19 on a 10 Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production (10YFP on SCP)*. UNDESA e UNEP. Disponível em http://esa.un.org/marrakechprocess/pdf/Draft3_10yfp_RevisedUNEP-UNDESA.pdf [acedido a 09-05-2010].

União Europeia (2007). “Protocolo de Quioto relativo às alterações climáticas”, in *Sínteses da legislação da UE*, EU. Disponível em http://europa.eu/legislation_summaries/environment/tackling_climate_change/128060_pt.htm.s

United Nations Environment Programme (UNEP) (s/d). *Marrakech Process – Towards a Global Framework for Action on Sustainable Consumption and Production*, UNEP. Disponível em: <http://www.unep.fr/scp/marrakech/> [acedido a 23-08-2012].

United Nations Environment Programme (UNEP) (2010). *Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials*, UNEP. Disponível em: http://www.unep.org/resourcepanel/Portals/24102/PDFs/PriorityProductsAndMaterials_Report.pdf [acedido a 24-10-2011].

United Nations Development Programme (UNDP) (2007). *Relatório de Desenvolvimento Humano 2007/2008. Combater as alterações climáticas: Solidariedade humana num mundo dividido*, UNDP. Disponível em: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_20072008_PT_complete.pdf [acedido a 22-10-2009].

United Nations Development Programme (UNDP) (2012). *From Transition to Transformation – Sustainable and Inclusive Development in Europe and Central Asia*, UNDP. Disponível em: <http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/environment-energy/from-transition-to-transformation.html>, [acedido a 09-06-2012].

Urry, J. (2010). “Consuming the planet to excess” [online], *Theory, Culture & Society*, 27 (2-3), 191-212. Disponível em: <http://tcs.sagepub.com/content/27/2-3/191> [acedido a 15-09-2011].

Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). “Ethical consumerism: a view from Finland”[online], *International Journal of Consumer Studies*, 28, 3, 214-221.

Diposnível em <http://ycri.wikispaces.com/file/view/Ethical+Consumerism++A+view+from+Finland.pdf> [acedido a 12-03-2012].

Vaz, S. (2010). “Consumo Sustentável”, *Conferência realizada a 09 de Março de 2010*, FCSH-UNL.

Wada, R. L. (2011). *A obsolescência perceptiva no contexto do consumo contemporâneo: a marca Apple na venda de iPhones*. Tese de doutoramento, São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/57542496/5/A-fase-II-A-sociedade-do-consumo-de-massa> [acedido a 10-02-2012].

Warde, A. (1994). “Consumption, Identity-Formation and Uncertainty” [online], *Sociology*, 28 (4), 877-898. Disponível em: <<http://soc.sagepub.com/content/28/4/877>> [acedido a 19-01-2011].

Warde, A., Martens, L. & Olsen, W. (1999). “Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out” [online], *Sociology*, 33 (1), 105-127. Disponível em <http://soc.sagepub.com/content/33/1/105> [acedido a 19-01-2011].

Warde, A. (2005). “Consumption and Theories of Practice” [Online], *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 131–153. Disponível em: <http://joc.sagepub.com/content/5/2/131> [acedido a 19-01-2011].

Wilk, R. (2002). “Consumption, human needs, and global environmental change”, *Global Environmental Change*, 12, 5-13.

World Energy Council (WEC) (2001). *Living in One World*. Londres.

Wright, E. O. & Rogers, J. (2009). “Consumerism”, in Wright, E. O. & Rogers, J. (2009), *American Society: how it really works* [online]. Disponível em: <http://www.ssc.wisc.edu/~wright/ContemporaryAmericanSociety/Chapter%20%20--%20consumerism%20--%20Norton%20August.pdf> [acedido a 19-01-2011].

WWF, Zoological Society of London & Global Footprint Network (2012). *Living Planet Report 2012*. Disponível em: http://awsassets.panda.org/downloads/1_lpr_2012_online_full_size_single_pages_final_120516.pdf [acedido a 06-06-2012].

Yaccoub, H. (2009). *A Felicidade Paradoxal de Gilles Lipovetsky*. Disponível em <http://teiasdoconsumo.blogspot.com/2009/09/felicidade-paradoxal-de-gilles.html> [acedido a 05-06-2012].

Young, W. *et al.* (2010). "Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products" [Online], *Sustainable Development*, 18 (1), 20-31. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.394/pdf> [acedido a 13-03-2012].

Anexo I: Questionário

O questionário que se segue enquadra-se no projecto *Making Science Work in Society*, desenvolvido no âmbito de uma Acção Integrada Luso-Britânica que decorre na FCSH-UNL e na Universidade de Glasgow. O estudo tem como objectivo conhecer as atitudes pró-ambientais dos estudantes d a FCSH e da FCT, perceber o seu grau de identificação com o campus e o nível de satisfação com a vida.

O seu contributo é muito importante. Neste questionário não existem respostas certas ou erradas. Não é um teste ou um exame. O importante é a ***sua opinião***.

É muito importante que responda a TODO o questionário. As suas respostas serão anónimas e confidenciais. Procure ler as frases com atenção e escolha, de forma sincera e honesta, a resposta que corresponda à sua opinião. Marque apenas uma única resposta em cada frase.

Género	F	M	Ano Nascimento			
Curso que Frequenta:				Ano		
Qual a profissão? (se Trabalhador Estudante, a sua)	Pai					
	Mãe					
	Minha					
Situação habitacional	Hab. Partilhada	Própria	Com os pais	Outra (qual?)		
Grau de escolaridade (se Trabalhador Estudante, o seu)	1º Ciclo do E.B. ou menos	2º Ciclo do E.B.	3º Ciclo do E.B	12º ano	Ensino superior	Não Sabe
Pai						
Mãe						
Minha						

As frases seguintes reflectem a forma como percepciona a sua vida e a sua relação com o espaço da FCSH. Para cada uma das frases indique, por favor, se CONCORDA TOTALMENTE, TENDE A CONCORDAR, NÃO CONCORDA NEM DISCORDA, TENDE A DISCORDAR ou DISCORDA TOTALMENTE com a mesma, assinalando a respectiva resposta com um X.

	Concorda Totalmente	Tende a Concordar	Não concordo Nem discordo	Tende a Discordar	Discorda Totalmente
Em muitos aspectos, a minha vida está próxima do ideal.					
As condições de vida que levo são excelentes.					
Em geral, estou satisfeito com a minha vida.					
Até agora, consegui realizar aquilo que era mais importante e significativo para a minha vida.					
Se pudesse voltar atrás, não alterava nada do que fiz até aqui.					
A FCSH tem um grande significado para mim					
A FCSH é um espaço como muitos outros, que frequento por necessidade					
Identifico-me fortemente com a FCSH					
Gosto mais de estar na FCSH do que em qualquer outro campus universitário					
Não substituiria o espaço da FCSH por qualquer outro campus universitário					
Prefiro trabalhar/estudar fora do espaço da FCSH					
Guardo boas memórias do tempo que tenho passado no campus da FCSH					
Tenho uma ligação especial ao campus da FCSH e às pessoas que o utilizam					
Os meus melhores amigos estão no campus da FCSH					
Trago os meus amigos para o campus da FCSH					

Na listagem seguinte encontram-se frases sobre a relação entre os seres humanos e o ambiente, assim como ideias e práticas maioritariamente relacionadas com o ambiente. Para cada uma, por favor indique se CONCORDA TOTALMENTE, TENDE A CONCORDAR, NÃO CONCORDA NEM DISCORDA, TENDE A DISCORDAR ou DISCORDA TOTALMENTE com a mesma, assinalando a respectiva resposta com um X.

	Concorda Totalmente	Tende a Concordar	Não concordo Nem discordo	Tende a Discordar	Discorda Totalmente
Estamos aproximar-nos do limite do planeta Terra para suportar os seres humanos que nele vivem.					
O ser humano tem o direito de modificar a natureza de acordo com as suas necessidades.					
As intervenções humanas sobre a natureza têm muitas vezes consequências desastrosas.					
A capacidade inventiva do ser humano será suficiente para que a vida na Terra não se torne inviável.					
A humanidade está a exceder-se no uso abusivo do ambiente e da natureza.					
O planeta Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem.					
Tal como a espécie humana, todas as espécies animais e vegetais têm o mesmo direito de existir.					
O equilíbrio da Natureza é suficientemente forte para superar os efeitos negativos das modernas sociedades industriais.					
Apesar de terem capacidades excepcionais, os seres humanos não escapam às leis da natureza.					

	Concorda Totalmente	Tende a Concordar	Não concordo Nem discordo	Tende a Discordar	Discorda Totalmente
Algumas pessoas têm exagerado muito a ideia de que a humanidade enfrenta uma "crise ecológica".					
O planeta Terra pode ser visto como uma nave espacial com espaço e recursos limitados.					
A humanidade foi "criada" para governar a natureza.					
O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável.					
A humanidade acabará por conhecer as leis da natureza, conseguindo assim controlá-la.					
Se as coisas continuarem como até aqui, uma catástrofe ecológica generalizada será inevitável.					
Os impactos das alterações climáticas estão demasiado distantes para me preocuparem.					
Eu só viajaria de autocarro se não tivesse outra hipótese.					
Ser "verde" é um estilo de vida alternativo, não é para a maioria.					
Não vale a pena estar a fazer coisas pelo ambiente se os outros não fizerem também.					
Tenho dificuldade em alterar os meus hábitos para me tornar mais "amigo" do ambiente.					
Não ligo muito à quantidade de água que gasto em casa.					
Sinto-me bem informado sobre os produtos alimentares que consumo					
Deito fora todos os	Na FCSH				

tipos de lixo para qualquer caixote	Na rua					
Separo para reciclagem:	papel					
	vidro					
	plástico/metal					
	Pilhas					
	Equipamento eléctrico e electrónico					
Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho.						
Evito deitar lixo para o chão						
Falo sobre a importância do ambiente com as pessoas.						
Estaria disposto a participar numa feira do livro usado no final de cada ano lectivo.						
Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente.						
		Concorda Totalmente	Tende a Concordar	Não concordo Nem discordo	Tende a Discordar	Discorda Totalmente
Quando possível, poupo água.	Na FCSH					
	Em casa					
Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta.						
Evito comer alimentos que contenham produtos químicos tóxicos.						
Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental.						
Participo em manifestações públicas de defesa do ambiente.						
Participo em abaixo-assinados na						

internet, de apoio a causas ambientais.						
Apago a luz quando saio de ambientes vazios.	Na FCSH					
	Em casa					
Quando não tenho um caixote do lixo por perto, deito embalagens para o chão (refrigerantes, cerveja, tabaco...)						
Se tivesse meios para tal, faria compostagem caseira.						
Deixo a televisão ligada, mesmo quando não está ninguém a ver.						
Não compro produtos com excesso de embalagem.						
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.						
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.						
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.						
Já convenci familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao ambiente.						
Sempre que possível, compro produtos reutilizáveis.						
Boicoto uma determinada marca, por razões ecológicas.						
Troco de telemóvel, sempre que possível, para um mais actual e moderno.						
Antes de deitar alguma coisa fora, penso em como a poderia reutilizar.						
Utilizo os dois lados das folhas, ou papel de rascunho.						
Reutilizo sacos nas compras ao invés de pedir sacos novos.						

Não me importo de comprar roupa em 2ª mão.					
Não me importo de beber água da torneira em vez de engarrafada, sabendo que causarei menos desperdício.					
	Concorda Totalmente	Tende a Concordar	Não concordo Nem discordo	Tende a Discordar	Discorda Totalmente
Confio mais na água engarrafada do que na água da torneira.					
Dado que a acção de uma só pessoa não tem impacto na resolução dos problemas ambientais, o que eu faço não faz diferença.					
Quanto mais me informo, mais atitudes tomo no sentido de proteger o ambiente.					
Quando o Estado faz um esforço para proteger o ambiente isso motiva-me para fazer o mesmo.					
Reutilizo sacos nas compras apenas se tiver que pagar pelos sacos novos.					
Ao reciclar produtos descartáveis, sinto que assim compenso a poluição gerada.					
Tento não comprar mais comida do que aquela que consumo para evitar o desperdício.					

Desde já o nosso sincero obrigado pela sua colaboração!

Utilize este espaço se quiser deixar algum comentário.

**Anexo II: Análise de Componentes
Principais dos Itens NEP com
Rotação Varimax**

1. We are approaching the limit of the number of people the earth can support.	,072	,719	,107
2. Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.	,589	,338	,000
3. When humans interfere with nature it often produces disastrous consequences.	-,178	,094	,693
4. Human ingenuity will insure that we do not make the earth unlivable.	,693	,097	-,125
5. Humans are severely abusing the environment.	,221	,412	,470
6. The earth has plenty of natural resources if we just learn how to develop them.	,018	,048	-,044
7. Plants and animals have as much right as humans to exist.	,211	,149	,738
8. The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industries.	,389	,237	,238
9. Despite our special abilities humans are still subject to the laws of nature.	,154	-,131	,559
10. The so-called "ecological crisis" facing humankind has been greatly exaggerated.	,211	,392	,472
11. The earth is like a spaceship with very limited room and resources.	,101	,092	,002
12. Humans were meant to rule over the rest of nature.	,671	,058	,098
13. The balance of nature is very delicate and easily upset.	-,064	,518	,034
14. Humans will eventually learn enough about how nature works to be able to control it.	,599	-,044	,259
15. If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe.	,205	,790	,114

Nota: para facilitar a interpretação “loadings” de 0,30 ou superiores estão representados a negrito. A tabela mostra apenas os 3 factores com maior “load”, que explicam 42% da variância.

**Anexo III: Resultados Estatísticos
das Correlações Encontradas –
tabelas de contingência, testes Qui-
quadrado e Medidas Simétricas**

Variável Género

I: Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente. * Género

Crosstab

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	18	27	45
		% do Total	9,0%	13,5%	22,5%
	Não concordo nem discordo	Contagem	47	30	77
		% do Total	23,5%	15,0%	38,5%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	56	22	78
		% do Total	28,0%	11,0%	39,0%
Total	Contagem	121	79	200	
	% do Total	60,5%	39,5%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	12,087 ^a	2	,002
Razão de verossimilhança	12,040	2	,002
Associação Linear por Linear	11,520	1	,001
N de Casos Válidos	200		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 17,78.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,241	,069	-3,488	,001 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,236	,069	-3,421	,001 ^c
N de Casos Válidos		200			

- a. Não considerando a hipótese nula.
- b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.
- c. Com base em aproximação normal.

II: Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental. * Género

Crosstab

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para a poluição ambiental.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	10	17	27
		% do Total	5,0%	8,5%	13,5%
	Não concordo nem discordo	Contagem	24	22	46
		% do Total	12,0%	11,0%	23,0%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	87	40	127
		% do Total	43,5%	20,0%	63,5%
Total		Contagem	121	79	200
		% do Total	60,5%	39,5%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	10,959 ^a	2	,004
Razão de verossimilhança	10,851	2	,004
Associação Linear por Linear	10,899	1	,001
N de Casos Válidos	200		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,67.

Medidas Simétricas

	Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo R de Pearson	-,234	,070	-3,387	,001 ^c
Ordinal por Ordinal Correlação Spearman	-,230	,070	-3,331	,001 ^c
N de Casos Válidos	200			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

IV: Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria. * Género

Crosstab

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	6	14	20
		% do Total	3,0%	7,0%	10,1%
	Não concordo nem discordo	Contagem	22	21	43
		% do Total	11,1%	10,6%	21,6%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	93	43	136
		% do Total	46,7%	21,6%	68,3%
Total	Contagem	121	78	199	
	% do Total	60,8%	39,2%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	12,917 ^a	2	,002
Razão de verossimilhança	12,770	2	,002
Associação Linear por Linear	12,809	1	,000
N de Casos Válidos	199		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,84.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,254	,069	-3,691	,000 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,244	,070	-3,539	,001 ^c
N de Casos Válidos		199			

- a. Não considerando a hipótese nula.
- b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.
- c. Com base em aproximação normal.

V: Já convenci familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao ambiente. * Género

Crosstab

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Já convenci familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais ao ambiente.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	16	27	43
		% do Total	8,0%	13,5%	21,5%
	Não concordo nem discordo	Contagem	40	21	61
		% do Total	20,0%	10,5%	30,5%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	65	31	96
		% do Total	32,5%	15,5%	48,0%
Total	Contagem	121	79	200	
	% do Total	60,5%	39,5%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	12,505 ^a	2	,002
Razão de verossimilhança	12,284	2	,002
Associação Linear por Linear	9,556	1	,002
N de Casos Válidos	200		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 16,99.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,219	,070	-3,160	,002 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,204	,071	-2,937	,004 ^c
N de Casos Válidos		200			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

VI: Ligo muito à quantidade de água que gasto em casa. * Género

Crosstab

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Ligo muito à quantidade de água que gasto em casa.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	16	17	33
		% do Total	8,0%	8,5%	16,5%
	Não concordo nem discordo	Contagem	11	15	26
		% do Total	5,5%	7,5%	13,0%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	94	47	141
		% do Total	47,0%	23,5%	70,5%
Total		Contagem	121	79	200
		% do Total	60,5%	39,5%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,838 ^a	2	,020
Razão de verossimilhança	7,733	2	,021
Associação Linear por Linear	5,769	1	,016
N de Casos Válidos	200		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,27.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,170	,071	-2,431	,016 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,186	,071	-2,668	,008 ^c
N de Casos Válidos		200			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

VII: Não deixo a televisão ligada, quando não está ninguém a ver. *
Gênero

Crosstab

			Gênero		Total
			Feminino	Masculino	
Não deixo a televisão ligada, quando não está ninguém a ver.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	21	12	33
		% do Total	10,6%	6,0%	16,6%
	Não concordo nem discordo	Contagem	4	11	15
		% do Total	2,0%	5,5%	7,5%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	95	56	151
		% do Total	47,7%	28,1%	75,9%
Total		Contagem	120	79	199
		% do Total	60,3%	39,7%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,673 ^a	2	,022
Razão de verossimilhança	7,563	2	,023
Associação Linear por Linear	,295	1	,587
N de Casos Válidos	199		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,95.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,039	,071	-,542	,588 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,072	,071	-1,014	,312 ^c
N de Casos Válidos		199			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

VIII: Reutilizo sacos nas compras ao invés de pedir sacos novos. *
Gênero

Crosstab

			Gênero		Total
			Feminino	Masculino	
Reutilizo sacos nas compras ao invés de pedir sacos novos.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	7	7	14
		% do Total	3,5%	3,5%	7,0%
	Não concordo nem discordo	Contagem	10	16	26
		% do Total	5,0%	8,0%	13,0%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	104	56	160
		% do Total	52,0%	28,0%	80,0%
Total	Contagem	121	79	200	
	% do Total	60,5%	39,5%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,286 ^a	2	,026
Razão de verossimilhança	7,135	2	,028
Associação Linear por Linear	4,642	1	,031
N de Casos Válidos	200		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,53.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,153	,072	-2,175	,031 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,178	,072	-2,541	,012 ^c
N de Casos Válidos		200			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

IX: Não reutilizo sacos nas compras apenas se tiver que pagar pelos sacos novos. * Género

Crosstab

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Não reutilizo sacos nas compras apenas se tiver que pagar pelos sacos novos.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	18	26	44
		% do Total	9,1%	13,1%	22,2%
	Não concordo nem discordo	Contagem	13	15	28
		% do Total	6,6%	7,6%	14,1%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	88	38	126
		% do Total	44,4%	19,2%	63,6%
Total		Contagem	119	79	198
		% do Total	60,1%	39,9%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	13,926 ^a	2	,001
Razão de verossimilhança	13,867	2	,001
Associação Linear por Linear	13,090	1	,000
N de Casos Válidos	198		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,17.

Medidas Simétricas

	Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo R de Pearson	-,258	,070	-3,735	,000 ^c
Ordinal por Ordinal Correlação Spearman	-,264	,070	-3,833	,000 ^c
N de Casos Válidos	198			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

X: Utilizo os dois lados das folhas, ou papel de rascunho. * Género

Crosstab

			Género		Total
			Feminino	Masculino	
Utilizo os dois lados das folhas, ou papel de rascunho.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	5	4	9
		% do Total	2,5%	2,0%	4,5%
	Não concordo nem discordo	Contagem	2	11	13
		% do Total	1,0%	5,5%	6,5%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	114	63	177
		% do Total	57,3%	31,7%	88,9%
Total	Contagem	121	78	199	
	% do Total	60,8%	39,2%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	12,321 ^a	2	,002
Razão de verossimilhança	12,511	2	,002
Associação Linear por Linear	4,434	1	,035
N de Casos Válidos	199		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,53.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,150	,074	-2,124	,035 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,201	,071	-2,884	,004 ^c
N de Casos Válidos		199			

- a. Não considerando a hipótese nula.
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.
c. Com base em aproximação normal.

Variável Idade

XI: Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente. * Idade por categorias

Crosstab

			Idade por categorias				Total
			Entre 18 e 20 anos	Entre 21 e 24 anos	Entre 25 e 29 anos	Mais de 30 anos	
Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	23	15	2	5	45
		% do Total	11,4%	7,5%	1,0%	2,5%	22,4%
	Não concordo nem discordo	Contagem	47	20	4	6	77
		% do Total	23,4%	10,0%	2,0%	3,0%	38,3%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	29	23	10	17	79
		% do Total	14,4%	11,4%	5,0%	8,5%	39,3%
Total		Contagem	99	58	16	28	201
		% do Total	49,3%	28,9%	8,0%	13,9%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	14,497 ^a	6	,025
Razão de verossimilhança	14,431	6	,025
Associação Linear por Linear	7,075	1	,008
N de Casos Válidos	201		

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,58.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,188	,070	2,701	,008 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,190	,070	2,736	,007 ^c
N de Casos Válidos		201			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

XII: Boicoto uma determinada marca, por razões ecológicas. *
Idade por categorias

Crosstab

			Idade por categoriais				Total
			Entre 18 e 20 anos	Entre 21 e 24 anos	Entre 25 e 29 anos	Mais de 30 anos	
Boicoto uma determinada marca, por razões ecológicas.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	37	22	5	5	69
		% do Total	18,6%	11,1%	2,5%	2,5%	34,7%
	Não concordo nem discordo	Contagem	41	16	4	6	67
		% do Total	20,6%	8,0%	2,0%	3,0%	33,7%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	20	18	8	17	63
		% do Total	10,1%	9,0%	4,0%	8,5%	31,7%
Total		Contagem	98	56	17	28	199
		% do Total	49,2%	28,1%	8,5%	14,1%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	19,833 ^a	6	,003
Razão de verossimilhança	19,252	6	,004
Associação Linear por Linear	12,549	1	,000
N de Casos Válidos	199		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,38.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,252	,068	3,651	,000 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,226	,070	3,261	,001 ^c
N de Casos Válidos		199			

- a. Não considerando a hipótese nula.
 b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.
 c. Com base em aproximação normal.

Variável Tabalhador-Estudante

XIII: Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente. * Profissão_do_Próprio

Crosstab

			Profissão_do_Próprio		Total
			Não trabalhador(a)	Trabalhador(a)	
Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	34	11	45
		% do Total	17,1%	5,5%	22,6%
	Não concordo nem discordo	Contagem	64	13	77
		% do Total	32,2%	6,5%	38,7%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	47	30	77
		% do Total	23,6%	15,1%	38,7%
Total	Contagem	145	54	199	
	% do Total	72,9%	27,1%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	9,704 ^a	2	,008
Razão de verossimilhança	9,738	2	,008
Associação Linear por Linear	4,583	1	,032
N de Casos Válidos	199		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 12,21.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,152	,073	2,161	,032 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,163	,073	2,322	,021 ^c
N de Casos Válidos		199			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

XIV: Boicoto uma determinada marca, por razões ecológicas.

* Profissão_do_Próprio

Crosstab

			Profissão_do_Próprio		Total
			Não trabalhador(a)	Trabalhador(a)	
Boicoto uma determinada marca, por razões ecológicas.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem % do Total	56 28,4%	12 6,1%	68 34,5%
	Não concordo nem discordo	Contagem % do Total	55 27,9%	12 6,1%	67 34,0%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem % do Total	31 15,7%	31 15,7%	62 31,5%
Total		Contagem % do Total	142 72,1%	55 27,9%	197 100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	21,922 ^a	2	,000
Razão de verossimilhança	21,010	2	,000
Associação Linear por Linear	16,279	1	,000
N de Casos Válidos	197		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 17,31.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,288	,070	4,203	,000 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,286	,070	4,167	,000 ^c
N de Casos Válidos		197			

- a. Não considerando a hipótese nula.
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.
c. Com base em aproximação normal.

Variável Vive com os Pais?

XV: Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente. * Vive com os pais?

Crosstab

			Vive com os pais?		Total
			Não	Sim	
Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que ela polui o ambiente.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	9	26	35
		% do Total	5,7%	16,5%	22,2%
	Não concordo nem discordo	Contagem	19	42	61
		% do Total	12,0%	26,6%	38,6%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	35	27	62
		% do Total	22,2%	17,1%	39,2%
Total		Contagem	63	95	158
		% do Total	39,9%	60,1%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	11,972 ^a	2	,003
Razão de verossimilhança	12,016	2	,002
Associação Linear por Linear	10,412	1	,001
N de Casos Válidos	158		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 13,96.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,258	,076	-3,329	,001 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,264	,076	-3,421	,001 ^c
N de Casos Válidos		158			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

XVI: Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas. * Vive com os pais?

Crosstab

			Vive com os pais?		Total
			1,00	2,00	
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	8	22	30
		% do Total	5,0%	13,8%	18,9%
	Não concordo nem discordo	Contagem	12	28	40
		% do Total	7,5%	17,6%	25,2%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	44	45	89
		% do Total	27,7%	28,3%	56,0%
Total		Contagem	64	95	159
		% do Total	40,3%	59,7%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,173 ^a	2	,028
Razão de verossimilhança	7,305	2	,026
Associação Linear por Linear	6,387	1	,011
N de Casos Válidos	159		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 12,08.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,201	,075	-2,572	,011 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,209	,076	-2,678	,008 ^c
N de Casos Válidos		159			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

XVII: Boicoto uma determinada marca, por razões ecológicas.

* Vive com os pais?

Crosstab

			Vive com os pais?		Total
			Não	Sim	
Boicoto uma determinada marca, por razões ecológicas.	Discordo Totalmente/Tendo a Discordar	Contagem	18	37	55
		% do Total	11,5%	23,7%	35,3%
	Não concordo nem discordo	Contagem	15	39	54
		% do Total	9,6%	25,0%	34,6%
	Tendo a Concordar/Concordo Totalmente	Contagem	28	19	47
		% do Total	17,9%	12,2%	30,1%
Total		Contagem	61	95	156
		% do Total	39,1%	60,9%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	12,119 ^a	2	,002
Razão de verossimilhança	12,014	2	,002
Associação Linear por Linear	7,079	1	,008
N de Casos Válidos	156		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 18,38.

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Erro Padrão ^a	Aprox. X ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,214	,080	-2,715	,007 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,210	,081	-2,661	,009 ^c
N de Casos Válidos		156			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.