



**SOCIEDADE
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA

19 a 22 Junho 2012

Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação

ÁREA TEMÁTICA: Sociologia do Consumo

**CONSUMO VERDE: PRÁTICAS QUOTIDIANAS E PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS DOS ESTUDANTES DA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS - UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA**

COSME RIBEIRO, Salomé

Doutoranda em Ecologia Humana

FCSH – UNL

ribeiro.salome@gmail.com

Resumo

No quadro de uma sociedade de consumo cada vez mais consolidada em Portugal, procuramos apreender os hábitos de consumo verde que pautam o quotidiano dos estudantes universitários. Para tal, no âmbito do projecto de investigação Making Science Work in Society (Universidade Nova de Lisboa e Universidade de Strathclyde, Glasgow), que visa conhecer as atitudes pró-ambientais dos estudantes do ensino superior, foi aplicado um inquérito por questionário que partiu da adaptação da escala NEP em associação a questões relacionadas com padrões de consumo, gaps de comportamento pró-ambiental, ligação ao campus e felicidade.

O questionário foi aplicado em Dezembro de 2010, na FCSH, a 202 estudantes.

Esta comunicação recairá sobre os principais resultados desse mesmo questionário, analisados no âmbito de um mestrado em Ecologia Humana e Problemas Sociais Contemporâneos, incidindo nas questões relacionadas com o consumo verde.

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 às atitudes ecológicas dentro da Universidade, onde a tendência geral é para se ter menos cuidado do que em casa.

Abstract

The scale and intensity of human intervention on ecosystems are creating situations that are potentially disruptive and disastrous for Humankind. This paper is part of the ongoing research project *Making Science Work in Society*, involving the New University of Lisbon and the University of Strathclyde, Glasgow, which aims to acknowledge the environmental attitudes among university students. The purpose of this contribution is to explore the green consumption of the New University of Lisbon undergraduate students, which has been considered through the analysis of a questionnaire to 202 students, associating the revised New Ecological Paradigm Scale (NEP) with other dimensions like consumption patterns and (pro-environmental) behaviour gaps.

Female students show more pro-environmental behavior, especially the older ones and that do not live with their parents. This difference is not seen in similar attitudes at campus, where students generally show less willingness to adopt pro-environmental behavior, comparing with what they claim to do at home.

Palavras-chave: Consumo verde; comportamento pró-ambiental; estudantes universitários; Portugal.

Keywords: Green consumption; pro-environmental behavior; university students; Portugal.

“Uma das lições mais difíceis que as alterações climáticas nos ensinam é que o modelo económico subjacente ao actual crescimento, e o consumo imoral nos países desenvolvidos que lhe é inerente, é ecologicamente insustentável.”

(PNUD, 2007: 16)

1. Introdução

As acções humanas têm sérias implicações negativas sobre os ecossistemas. 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.

Dada a dimensão dos problemas ambientais e sociais que o consumo tem trazido e o aumento do acesso à informação sobre os mesmos, muitos consumidores começaram a preocupar-se com esses aspectos e a mudar os seus hábitos de consumo, numa tentativa de proteger o ambiente. Nasceu, assim, o consumo verde, ou seja, um consumo que se preocupa fundamentalmente com a protecção ambiental.

Para além de ter um elevado poder de compra, a população juvenil representa o grupo de consumidores do futuro e, portanto, é importante perceber quais são as suas práticas. Assim, procurámos apreender os hábitos de consumo que pautam o quotidiano dos estudantes universitários face às suas preocupações de índole ambiental.

No âmbito do projecto de investigação *Making Science Work in Society* (Universidade Nova de Lisboa e Universidade de Strathclyde, Glasgow), que visa conhecer as atitudes pró-ambientais dos estudantes do ensino superior, foi aplicado um inquérito que partiu da adaptação da escala NEP (*New Ecological Paradigm*, Dunlap et al., 2000) em associação com questões relacionadas com padrões de consumo verde, gaps de comportamento pró-ambiental, ligação ao campus universitário e felicidade.

Esta comunicação incidirá e reflectirá sobre os principais resultados desse mesmo inquérito, analisados no âmbito de um mestrado em Ecologia Humana e Problemas Sociais Contemporâneos, no sentido de perceber se existe ou não uma tendência para o consumo verde, por parte dos estudantes da FCSH – UNL.

2. O consumo e o seu papel na sociedade contemporânea

As Ciências Sociais, tradicionalmente, têm 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 não tem sido 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: 13-15).

As práticas de consumo das pessoas 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: 21; Miller, 1987: 190-192).

Seguindo esta linha de pensamento, consumo é, deste modo, 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.

A Humanidade sempre apresentou vários tipos de processos de consumo, dando diferentes significados aos objectos. Assim, embora consumir não seja uma ideia recente, com a evolução tecnológica, a produção em massa e a globalização, muitas sociedades sofreram alterações profundas na sua forma de consumir.

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: 2-3), 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.

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 “poupam 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.” Finalmente, tinha havido 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. A nível social, um problema que a sociedade de consumo trouxe, por exemplo, 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. A intensificar este fosso entre ricos e pobres, encontramos, com a luta pelos preços baixos, muitas pessoas a serem exploradas ao nível da escravidão, seja em fábricas ou nos campos, principalmente nos países em desenvolvimento, mas não só.

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, nomeadamente, do crédito.

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.

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 efêmero como lógica fundamental deste sistema (Baudrillard, 2008).

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. 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*”.

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.

3. Consumo verde

Embora as novas formas de consumo, mais “conscientes”, ainda não tenham força suficiente para alterar a tendência actual, são já expressivas, havendo cada vez mais consumidores que se consideram cidadãos activos na busca por um mundo melhor, ambiental e socialmente.

A ideia de um Planeta Terra com recursos infinitos começou a ser posta em causa com a Crise do Petróleo, em 1973. Com este e vários outros acontecimentos que se foram sucedendo, começou-se a discutir os limites do crescimento e da sociedade de consumo, tomando-se consciência sobre uma sociedade de risco, em que não só se acumulam coisas boas, como crescem os problemas (de saúde, ambientais, sociais, ...).

Embora os alertas dos media sobre alterações climáticas, BSE (doença das “vacas loucas”), comida geneticamente modificada ou novos vírus, sejam cada vez mais frequentes, estes não têm provocado grandes alterações nos comportamentos das pessoas, ou movimentado novas estratégias políticas, no sentido de diminuir o impacto negativo do consumo. No entanto, têm havido várias tentativas de regular e controlar o consumo, assim como de desenvolver uma atitude mais ética em todas as fases do processo. Na última década nasceu a noção de consumidor-cidadão, em que o cidadão é definido como tendo direito a consumir, e o consumidor definido como tendo a responsabilidade de questionar as consequências, riscos e custos planetários do consumo (Featherstone, 2007: xvi-xvii).

Actualmente, os movimentos de defesa dos consumidores não só procuram regular a segurança e o que a publicidade difunde, como transmitem informação sobre as práticas éticas, ou não, das empresas. Pela Internet, circula rápida e facilmente todo o tipo de informação sobre os produtos, como por exemplo sobre os organismos geneticamente modificados, com campanhas que chegam a angariar milhões de assinaturas *on-line*, para pressionar empresas e governos.

Daquilo que já foi exposto, podemos inferir que não existe verdadeiramente um consumo “amigo da Terra”, que o melhor para a Terra seria, provavelmente, não consumir de todo, pelo menos quando falamos de bens e serviços produzidos pelo modo capitalista. Por outro lado, 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.

Contudo, dada a dimensão dos problemas ambientais e sociais que o consumo tem trazido e o aumento do acesso à informação sobre os mesmos, muitos consumidores começaram a preocupar-se com esses aspectos e a mudar os seus hábitos de consumo.

Na literatura podemos encontrar vários tipos de consumo que têm em conta a factura ambiental. Três grandes categorias serão: o consumo verde, o consumo sustentável e o consumo ético. Estas categorias têm muitos

elementos comuns, podendo por vezes ser consideradas quase idênticas, ou sobrepor-se, embora o consumo verde se prenda – à partida – exclusivamente com a protecção ambiental; os consumos sustentável e ético prendem-se ainda com princípios defensores dos Direitos Humanos.

Uma quarta categoria prende-se com uma das correntes mais alternativas e críticas ao consumo: o Decrescimento. Este movimento, que se apresenta como mais radical, critica fortemente o desenvolvimento, defendendo uma redução significativa do consumo de recursos e um limite ao crescimento económico.

Neste trabalho, vamos nos centrar no consumo verde, pois é um dos mais popularizados entre os *media* e, portanto, com uma maior probabilidade de ser do conhecimento comum.

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”. Contudo, consumo verde parece ser uma noção que consegue ter muitos significados, dependendo de quem a 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: 119). Este tipo de comportamento foi-se tornando reconhecido como “consumo verde”.

Gilget *al* (2005: 485-6) 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 podem “*colocar em perigo a saúde do consumidor ou de outras pessoas; causar danos significativos ao ambiente durante a sua produção, uso ou descarte; consumir uma quantidade desproporcional de energia; causar resíduos desnecessários; usar materiais derivados de espécies ou ambientes ameaçados; envolver o uso ou crueldade desnecessários sobre animais ou afectar negativamente outros países*” (tradução livre).

Em Portugal, foram realizados, pelo Observa, 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 (Almeida, 2004: 242) e que as pessoas que mais adoptam comportamentos verdes (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 (Almeida, 2000: 160-163).

4. Práticas quotidianas e preocupações ambientais dos estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa (FCSH – UNL)

No quadro de uma sociedade de consumo cada vez mais consolidada em Portugal, procuramos apreender os hábitos de consumo verde que pautam o quotidiano dos estudantes universitários. Para tal, no âmbito do projecto de investigação *Making Science Work in Society* (Universidade Nova de Lisboa e Universidade de Strathclyde, Glasgow), que visa conhecer as atitudes pró-ambientais dos estudantes do ensino superior, foi aplicado um inquérito por questionário 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. Todas as questões compreendiam respostas fechadas, numa escala tipo Likert, de 5 pontos (de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”).

O questionário foi aplicado em Dezembro de 2010, na FCSH, a turmas dos cursos de Sociologia, Geografia e Planeamento Regional, Estudos Portugueses e Antropologia. Pessoas de outros cursos podem frequentar estas aulas também.

Esta comunicação recairá sobre os principais resultados desse mesmo questionário, analisados no âmbito de um mestrado em Ecologia Humana e Problemas Sociais Contemporâneos, incidindo nas questões relacionadas com o consumo verde.

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. Em seguida, recorreu-se a tabelas de contingência e ao Teste do Qui Quadrado e dos Coeficientes de Correlação de Ró de Spearman, no sentido de serem averiguadas a existência ou não de relações entre as variáveis sociodemográficas e os comportamentos em questão.

Num total de 202 questionários considerados válidos, 121 inquiridos (59,9%) são do género feminino e 79 (39,1%) do género masculino. Duas pessoas não responderam a esta questão.

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 na tabela 1.

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

Tabela 1: Número e percentagem de alunos entrevistados, quanto ao género, idade e ano do curso que frequentam

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, 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.

A estas pessoas foram, então, realizadas várias perguntas relacionadas com um estilo de vida e ideias mais “verdes”. Aquelas relacionadas com o consumo, prendem-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.

4.1 Resultados

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%).

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. 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.

Quando se perguntou às pessoas se, sempre que possível, comprem 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 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.

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 Rho 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 ($\rho < \pm 0,25$). Não se encontrou qualquer tipo de correlação com o curso que os respondentes frequentam.

Tendo estes factores em conta, podemos ver que, de uma forma geral, são as trabalhadoras-estudantes com mais de 24 anos, que não vivem com os seus pais que tendem a ter mais comportamentos de consumo verde.

5. 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 dinheiroⁱ. A tabela 2 mostra os comportamentos com que mais de 50% dos inquiridos concordaram totalmenteⁱⁱ.

	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 2: 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.

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. 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, mesmo que pensando que já se é muito (ou não).

As questões que revelaram mais respostas neutras (“não concorda, nem discorda”) prendem-se com temas mais genéricos. Os alunos parecem não se querer comprometer com 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 3).

	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 3: Comportamentos com percentagem de respostas neutras superiores às restantes.

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.

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, Gilgetal, 2005, e Ferreira de Almeida, 2000 e 2004). Esta poderá ser a razão para que a grande parte das respostas dadas ao questionário seja “tende a concordar”, assim como a razão para, por exemplo, uma percentagem significativa de pessoas afirmar que deixa a torneira aberta durante todo o tempo do banho, embora a maioria afirmar que fecha a torneira enquanto escova os dentes.

De facto, estudos têm mostrado que o aumento da consciência ambiental não está a ser acompanhado por uma mudança significativa nos hábitos de consumo. Segundo Rantala & Lehtonen (2001: 73), 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: 50) 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.

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 às atitudes ecológicas dentro da Universidade, onde a tendência geral é para se ter menos cuidado do que em casa.

As universidades, nomeadamente a FCSH, poderão ter um papel fundamental nas alterações comportamentais, ajudando a criar mentes críticas e inquiridoras, por um lado, e trazendo para o seio dos programas escolares a problemática ambiental. O facto de não se terem encontrado diferenças de atitude entre os estudantes dos cursos questionados, demonstra 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.

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 de 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.

7. Bibliografia

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

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

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

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

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

Freestone, Oliver M., McGoldrick, Peter J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer, *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.

Gilg, A. et al (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.

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

Paiva, T., Proença, R. (2011), *Marketing Verde*. Lisboa: Actual Editora.

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

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

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.

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

ⁱ Com excepção da poupança de água e de electricidade na FCSH. Contudo, apresentaram valores mais baixos do que para a poupança em casa, confirmando o que se observa na faculdade em geral, pois não só os alunos não colocam os resíduos nos caixotes próprios para a sua correcta separação, como muitas vezes se encontram torneiras abertas nas casas-de-banho e luzes acesas em salas de estudo onde não se encontra ninguém.

ⁱⁱOs itens desfavoráveis foram invertidos. Para facilitar a leitura da tabela, também as frases foram reconvertidas para um formato positivo.