



UNIVERSIDADE DOS AÇORES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS

Dissertação de Mestrado

**CONSUMOS JUVENIS E ATITUDES AMBIENTAIS:
um estudo exploratório das perspectivas dos alunos do Ensino
Secundário na Ilha do Pico (Açores)**

Jacycarla Silva Thé Pinto

ANGRA DO HEROÍSMO
Novembro, 2009



UNIVERSIDADE DOS AÇORES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS

Dissertação apresentada para obtenção do grau de
Mestre em Gestão e Conservação da Natureza

**CONSUMOS JUVENIS E ATITUDES AMBIENTAIS:
um estudo exploratório das perspectivas dos alunos do Ensino
Secundário na Ilha do Pico (Açores)**

Jacycarla Silva Thé Pinto

ORIENTADORES:

Professora Doutora Rosalina Gabriel
Professora Doutora Ana Margarida Moura Arroz

ANGRA DO HEROÍSMO
Novembro, 2009

RESUMO

As problemáticas ambientais ocupam um lugar central nas preocupações da sociedade contemporânea. Partindo da perspectiva do desenvolvimento sustentável e dos questionamentos que o conceito suscita, examina-se o cenário actual de modo a compreender os problemas decorrentes da relação existente entre a sociedade e ambiente. Inúmeros problemas ambientais tem sido estudados no meio académico, mas a questão do consumo emerge como fundamental para uma sociedade sustentável. Assim, este trabalho investiga a compreensão das perspectivas ambientais dos jovens e da sua articulação com as disposições e práticas de consumo. O objectivo principal deste estudo situa-se, assim, ao nível da caracterização das práticas de consumo e atitudes ambientais. A influência exercida pelo nível de consciência ambiental do jovem consumidor e das suas atitudes em relação ao consumo sustentável foram apreciadas, na Ilha do Pico - Açores, através da aplicação de inquéritos por questionário. O trabalho foi realizado dentro das três escolas desta ilha, abrangendo o total dos alunos do secundário e os cursos profissionais, num total de 339 alunos, matriculados. Uma das suas principais mais-valias deste estudo reporta-se precisamente ao facto de disponibilizar informação relativamente à generalidade dos alunos do ensino secundário na Ilha do Pico. Quando questionados em relação aos critérios de consumo, os jovens, na sua maioria, responderam que compravam por “Gostar”, resposta que sinaliza alguma irreflexão. No entanto a questão ambiental não lhes passa despercebida. De acordo com as respostas obtidas na aplicação da escala do Novo Paradigma Ecológico, a prudência representa a norma subjectiva deste grupo, incluindo mais de metade dos jovens (58,6%). O peso relativo da confiança, de cerca de um quinto dos inquiridos (19,7 + 2,6%) é ainda menor se atendermos a que a generalidade convive com crenças de carácter aparentemente irreconciliável e típicas dos dois paradigmas em presença na escala NEP. Na percepção destes jovens as soluções para os problemas ambientais relacionados com o consumo é uma responsabilidade directa dos seres humanos. No geral as respostas dos inquiridos deixam subentender a necessidade de um maior debate público sobre o tema, de forma que haver maior

consciencialização e responsabilização individual. Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o delineamento de políticas e programas de intervenção no âmbito da cidadania, de modo a ajudar na formação de jovens mais ambientalmente conscientes do impacto das suas atitudes e valores, sobre o meio ambiente. Espera-se ainda contribuir para o desenvolvimento do conhecimento sobre a articulação entre a consciência ambiental e o consumo em jovens portugueses.

ABSTRACT

The environmental issues are central concerns in contemporary society. Starting from the perspective of sustainable development and the questions that this concept raises several glances cast to the current scenario in search of analysis for understanding the problems arising from the relationship between the society and the environment. Many environmental problems have been studied in academia, but the issue of consumption emerges as fundamental so that we can envision a sustainable society. And before the emergence of the subject, this work comes together to understand the environmental perspectives of young people and their articulation with the provisions and practices of consumption. The aim of this study lies therefore at the characterization of consumer habits and attitudes. The influence of the level of environmental awareness of young consumers and their attitudes towards sustainable consumption were assessed in Pico Island - Azores, through the use of questionnaire surveys. The work was conducted in three schools on the island, covering all students in secondary and vocational courses, a total of 339 students enrolled. One of their biggest gains of this study refers specifically to the fact that now there is available information about the majority of secondary school students on the island of Pico. The results indicate that among the general problems facing society as a whole, the students, when questioned about the power criteria, most responded that when shopping, "Like" is the answer most evident. This indicates some thoughtlessness. However the issue of consumption and its impact on the environment is not lost for these people. Prudence is the subjective standard of this group, including more than half of young people (58.6%) according to the responses obtained with the application of the scale of the New Ecological Paradigm. The relative importance of trust, about one fifth of respondents (19.7 + 2.6%) is even smaller if we consider that the generally coexists with belief seemingly irreconcilable nature and typical of the two paradigms in the presence NEP scale. In the perception of these young people the solutions of these problems related to consumption is a direct responsibility of Human race. In general, the respondents answers implied the need for greater public discussion of the subject, so that it can be more widespread. It is hoped that this research can contribute to the design of policies and intervention programs as part of citizenship in order to assist in the training of young people more environmentally aware of the impact of their attitudes and values about the environment. It is also hoped to contribute to the development of knowledge about the relationship between environmental awareness and consumption in young Portuguese.

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu querido Carlinhos, pois sem o amor, a alegria e a força dele não haveria estímulo para empreender esta tarefa.

Dedico com o mesmo carinho, a minha querida mãe, ao meu pai, aos meus irmãos e ao meu marido.

Agradecimentos

Ao culminar o longo percurso de maturação e aprendizagem, construído e sustentado pelo empenho, dedicação e esforço, chega o momento de agradecer a todos os que tornaram esta caminhada mais enriquecida e gratificante. Mesmo sabendo que o sentimento que acompanha o meu agradecimento dificilmente caberá nas palavras, gostaria de agradecer:

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Rosalina Gabriel e Professora Doutora Ana Arroz, pelos exemplos transmitidos, o rigor científico da sua orientação, pela amável e permanente disponibilidade, incentivo, paciência durante todo esse período de convivência e por tornar esta tarefa sempre mais fácil e agradável.

Aos senhores presidentes de conselho executivo das respectivas escolas: Escola Básica e Secundária da Madalena, na pessoa do senhor presidente Manuel Tomás Gaspar da Costa, na Escola Básica e Secundária de São Roque do Pico, na pessoa da senhora presidente Marla Teresa Machado Vieira e em especial à Professora Doutora Genuína Sousa pela disponibilidade em colaborar com este trabalho; e na Escola Básica e Integrada/Secundária das Lajes do Pico, na pessoa da senhora presidente Olga Maria Lopes Machado Ávila Sousa Pacheco.

À minha querida colega Rita Ferreira, pelo seu desprendimento e força quando mais precisei.

À querida amiga Cláudia Melo, pela sua generosidade e colaboração na realização deste trabalho.

A minha família pela compreensão, preocupação e apoio em todo o meu percurso de formação e concretamente no tempo dedicado ao Curso de Mestrado.

A todos o meu mais sentido e profundo, obrigada!

ÍNDICE

Resumo	3
Abstract	4
Dedicatória	5
Agradecimentos	6
Índice geral	7
Índice de Figuras	9
Índice de Quadros	11
Índice de Anexos	12
Introdução	13
PARTE I – CONSUMOS E CIDADANIAS JUVENIS	15
1. A Sociedade de consumo: Perspectivas e práticas	16
1.1. Globalização e consumo	16
1.2. Culturas juvenis e consumo	22
1.2.1. Expressividade e tecnologia: Imagem, comunicação, desporto e música na vida dos adolescentes	22
1.2.2. Perdidos na abundância e no prazer	27
1.3. Impactos ambientais do consumo	31
2. Consumo sustentável e cidadania	34
2.1. Da crise à tomada de consciência ambiental: Preocupações e atitudes dos cidadãos no âmbito da sustentabilidade	34
2.2. Consumo ético, responsável e consciente: Mudanças pró- ambientais dos padrões de consumo?	41
PARTE II – REPRESENTAÇÕES DO CONSUMO E PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS EM JOVENS DA ILHA DO PICO	48
1. Propósitos e questões de investigação	49
2. O contexto insular e os participantes no estudo	51
3. Metodologia	58
3.1. A produção de dados: Inquérito por questionário	58
3.2. A análise dos dados	61
4. Resultados	63
4.1. Práticas de consumo	63
4.1.1. Práticas de consumo alimentar	63
4.1.2. Práticas de consumo de artigos relativos à imagem	68

4.1.3. Práticas de consumo de bens e serviços culturais e recreativos	70
4.2. Critérios de consumo	77
4.3. Consumo e factores promotores de mudança comportamental	89
4.4. Rendimento e modalidades de gestão	94
4.5. Atitudes ambientais	99
Discussão de resultados e considerações finais	106
Referências Bibliográficas	110
Anexos	119

Índice de Figuras

Capítulo 2

Figura 2.1. Naturalidade dos inquiridos (%).	54
Figura 2.2. Distribuição dos inquiridos por área de estudos (%).	56
Figura 2.3. Projecto de habilitações dos inquiridos (%).	56
Figura 2.4. Lugar dos inquiridos na fratria. (0 – filho único; 1 – primogénito; 2 – irmão do meio; 3 – filho mais novo) (%).	57

Capítulo 4

Figura 4.1. Consumos alimentares predominantes (%).	63
Figura 4.2. Consumo relativo de alimentos (%).	67
Figura 4.3. Consumos predominantes relacionados com a imagem (%).	68
Figura 4.4. Consumo relativo de bens e produtos de imagem (%).	70
Figura 4.5. Consumos predominantes relacionados com bens culturais, recreativos, desportivos, escolares, electrónicos e musicais (%).	71
Figura 4.6. Consumo relativo de bens culturais e recreativos (%).	72
Figura 4.7. Tempos de utilização semanais de diversos serviços como a televisão, a Internet e a fruição de espaços naturais (%).	73
Figura 4.8. Produtos mais comprados através da Internet (%).	75
Figura 4.9. Viagens de avião efectuadas (%).	76
Figura 4.10. Detenção do poder de escolha na aquisição de produtos alimentares (%).	77
Figura 4.11- Detenção do poder de escolha na aquisição de produtos relacionados com a imagem (%).	78
Figura 4.12- Detenção do poder de escolha na aquisição de bens culturais e recreativos (%).	79
Figura 4.13- Principais motivos associados à tomada de decisão nos consumos alimentares (%).	79
Figura 4.14- Principais motivos associados à tomada de decisão nos consumos relativos aos cuidados pessoais e à imagem (%).	82
Figura 4.15- Principais motivos associados à tomada de decisão nos consumos culturais e recreativos (%).	83
Figura 4.16- Representações acerca da origem dos artigos relativos à imagem (%).	85
Figura 4.17- Representações acerca da origem dos produtos e equipamentos culturais	85

e recreativos (%).	
Figura 4.18- Representações acerca da origem dos alimentos (%).	86
Figura 4.19- Práticas de descarte relativas a diversos tipos de bens (%).	88
Figura 4.20. Grau de importância atribuído a diversos motivos para reduzir ou deixar de consumir algum produto (%).	90
Figura 4.21. Grau de confiança depositado em diferentes fontes de informação (%).	91
Figura 4.22. Disposição genérica para alterar comportamentos de consumo (%).	92
Figura 4.23. Alterações expectáveis dos comportamentos de consumo (%).	92
Figura 4.24- Grau de compromisso ou voluntariedade para pagar mais por produtos e bens de modo a compensar os impactos da sua produção (%).	93
Figura 4.25. Origem do dinheiro dos inquiridos (%).	94
Figura 4.26. Quantidade de dinheiro de que os inquiridos dispõem por mês (%).	95
Figura 4.27. Frequência com que os inquiridos recebem dinheiro (%).	95
Figura 4.28. Aplicação do dinheiro pelos inquiridos (%).	96
Figura 4.29. Modo como os inquiridos utilizam o dinheiro que recebem (%).	96
Figura 4.30. Modo como os inquiridos poupam o dinheiro de que dispõem (%).	98
Figura 4.31. Avaliação do que os inquiridos obtiveram no ano anterior (%).	98
Figura 4.32. Médias dos três sistemas de crenças por grupo (estão assinaladas as linhas que representam a média para cada um dos factores: F1 [rosa] confiança; F2 [vermelho], Acção transgressora do homem; F3 [verde], Limites precaucionários)	102

Índice de Quadros

PARTE II

Capítulo 1

Quadro 1.1. Elenco das variáveis sócio-demográficas pesquisadas.	50
--	----

Capítulo 2

Quadro 2.1. Estimativa da população residente nos Açores (www.srea.pt).	51
--	----

Quadro 2.2. Distribuição dos inquiridos pelas escolas secundárias do Pico, relativamente ao número total de alunos matriculados em 2009/2010.	54
---	----

Capítulo 4

Quadro 4.1. Resultado das dicotomizações em relação às médias dos factores. (0 – abaixo da média; 1 – acima da média).	100
--	-----

ANEXOS

Anexo I - Grelha conceptual a partir da qual se investigaram as práticas de consumo, os rendimentos e a distância subjectiva que separa o desejo de bens e serviços da sua satisfação.	120
Anexo II - A escala do Novo Paradigma Ecológico (itens e dimensões) (baseado em Dunlap, van Liere, Mertig & Jones, 2000; tradução em Almeida, 2001).	127
Anexo III – Questionário utilizado	128
Anexo IV – Dados não tratados	CD- ROM

Introdução

O momento em que vivemos é marcado pela preocupação mundial acerca das questões relacionadas ao ambiente e à própria manutenção da vida no planeta. A degradação ambiental, a perda de biodiversidade e necessidade de preservação da natureza e dos seus recursos e a distribuição heterogénea da riqueza no planeta, entre outros problemas, têm levado a uma reflexão em torno da insustentabilidade dos processos produtivos das sociedades desenvolvidas, em que o consumismo é incentivado de modo a alimentar um modelo de desenvolvimento económico que actua procurando fintar a consciencialização da finitude dos recursos naturais e iludir a futilidade das metas que orientam muitos dos projectos de vida centrados na posse de algo. As atenções estão voltadas para estes problemas, e diversos sectores da sociedade organizam-se e buscam alternativas para a solução. Torna-se assim compreensível que as Nações Unidas tenham promulgado uma Década dedicada à Educação para o Desenvolvimento Sustentável, que decorrerá até 2014 (UNESCO, s/d).

Diante do agravamento dos problemas ambientais ocorridos e do uso indiscriminado dos recursos naturais existentes, assiste-se à emergência de um novo tipo de consumidor que pondera os impactos de seu padrão de consumo na natureza. As dinâmicas da mudança social levam, contudo, a supor que este padrão de consumo emergente conviva com outros padrões reveladores de menor consciência ecológica e/ou maior irreflexão das intencionalidades que os movem.

Compreender a relação entre o consumo e a consciência ecológica junto de jovens de uma região ultraperiférica, procurando apreciar em que medida os jovens estão despertos para estas preocupações globais e, consistentemente, são por elas orientados nas suas práticas de consumo.

Para isso, procurou-se caracterizar as práticas de consumo da generalidade dos alunos do ensino secundário na Ilha do Pico e compará-las com suas atitudes ambientais.

Pretende-se verificar a influência exercida pelo nível de consciência ambiental do jovem consumidor e das suas atitudes em relação ao consumo sustentável e ao

ambiente, mais especificamente na Ilha do Pico - Açores, através da realização de um inquérito por questionário.

Considerando que a Escola, enquanto lugar privilegiado de interação, age como uma força de socialização formal de primordial relevância na formação da personalidade dos jovens, e nomeadamente na construção de visões ou opiniões relacionadas com as mais variadas questões sociais e naturais da actualidade, mas reconhecendo igualmente a influência informal de outros sectores não menos relevantes, como sejam, por exemplo, os grupos de pares, a família e os media, o inquérito foi realizado nas três escolas desta ilha, abrangendo os alunos do Ensino Secundário e dos cursos de PROFIJ, uma vez que se encontram inseridos na faixa etária de 14 a 20 anos, num total de 339 alunos, matriculados.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o delineamento de políticas de juventude da Região, que tornem mais reflectido e operativo o exercício de cidadanias juvenis orientadas por valores e pelos impactos sociais e naturais das suas atitudes e práticas. Espera-se também contribuir para a promoção do conhecimento sobre a articulação entre as atitudes ambientais práticas de consumo de jovens portugueses, ou melhor, entre o modo como interpretam as causas dos problemas ambientais e os critérios que consideram orientar os seus consumos.

Na primeira parte da tese serão apresentados os principais temas que fundamentam e norteiam o processo de pesquisa. Inicialmente, serão abordadas as perspectivas e práticas da sociedade de consumo. Em seguida, foca-se na temática do consumo sustentável e cidadania. E por fim o tema será a cultura juvenil e o consumo.

A segunda parte inicia-se com uma abordagem do contexto insular e dos participantes do estudo. Nesta parte serão de seguida apresentados os resultados e análises deste estudo. Por fim far-se-á a discussão dos resultados, sendo ainda levantadas as considerações finais.

Parte I – Consumos e cidadanias juvenis

1. A Sociedade de consumo: Perspectivas e práticas

1.1. Globalização e consumo

A globalização, definida como o crescimento da interdependência de todos os povos e países da superfície terrestre, representa a propagação de valores entre populações com possibilidades desiguais de absorção e de participação.

Esta sociedade de consumo, como uma etapa do sistema capitalista de produção e como um modo de vida, é alvo de críticas que emanam da academia, dos meios de comunicação e das falas do senso comum. Seus efeitos sobre o meio ambiente e sobre as relações sociais, de um modo geral, são cada vez mais condenados.

Ao observar os consumos e as aspirações dos grupos de jovens que pesquisamos, como por exemplo, o seu desejo por roupas de marca, ténis de marca e aparelhos electrónicos de marca e de última geração, tendemos a considera-los incoerentes, no entanto não são.

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), a parcela da sociedade que está francamente inserida no consumo forma uma classe mundial estimada em cerca de 1,7 bilhão de adeptos fiéis, com renda anual média de US\$ 7.000. E, provando que a concentração da renda é o maior de todos os males do mundo moderno (HONSBAWN, 1995), mais da metade desses consumidores estão nos países em desenvolvimento. Nessas “ilhas de riqueza” do terceiro mundo, a palavra-chave é imitar os padrões de consumo da Europa e dos EUA (o que Roberto campos chama de crescimento imitativo).

Não é difícil perceber que a falta de ética - procedente do mau exemplo das elites arrogantes, bem como de governos corruptos, infelizmente - não é fenómeno recente. É anterior aos próprio *media*. É que o homem nasce bom, como defendem os humanistas, mas não precisa de muito esforço para desenvolver, logo cedo, a tendência ao egoísmo e ao individualismo.

Os números da ONU revelam que ainda que em 2050 o mundo deverá ter 9 milhões de habitantes e que, se nada for feito para reduzir o consumo, o impacto sobre a oferta de água, a qualidade do ar, as florestas, o clima, a biodiversidade e a saúde humana será extremamente grave. Os efeitos sobre o clima já se fazem sentir com alterações das estações do ano em todos os continentes, com os desastres naturais denunciando que alguma coisa não vai bem no ritmo das chuvas, das enchentes, do sol escaldante, da estiagem prolongada, com rios e lagos secando até mesmo em regiões de forte concentração hídrica como a Amazônia no Brasil. O aquecimento global virou notícia diária na imprensa e todos os governos estão a procura de soluções para evitar a grande catástrofe que seria o derretimento das geleiras e a elevação do nível do mar. O ciclo de produção-consumo-descarte tem tudo a ver com isto. Afinal quanto maior o consumo, maior a produção, e por decorrência, maior a produção de lixo, gerando maior consumo, como no tratamento e transporte do lixo descartado após o consumo em massa. Entretanto, ainda seguindo os dados da ONU, ao nível das famílias, o consumo mundial foi de US\$ 4,8 trilhões em 1960, mas em 2000 ele já atingia US\$ 20 trilhões, devido ao crescimento da população e à prosperidade em vários países. É possível notar as grandes disparidades do consumo não – ético, também segundo a ONU: Os 12% da população mundial que vivem na América do Norte e na Europa respondem por 60% do consumo privado global, enquanto a terça parte da humanidade que vive no sul da Ásia e na África Subsaariana, representam apenas 3,2%. Enquanto a pobreza mata uma criança a cada três segundos - ou seja 1.200 crianças por hora - em algum lugar do planeta, conforme revelou o informe do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD, em 7 de Setembro de 2005, duas entre cada cinco pessoas do globo terrestre, isto é 2,8 bilhões de seres humanos, sobreviviam com menos de US\$ 2 por dia, em 1999, o que as Nações Unidas e o Banco Mundial consideram como mínimo para atender às necessidades básicas. Aproximadamente 1,2 bilhões de pessoas viviam sobre extrema pobreza, medida por uma renda diária de menos de US\$ 1. Entre os mais pobres estão centenas de milhões de agricultores de subsistência, que, por definição, não tem salário e raramente envolvem-se em transações comerciais. Para eles, e para todos os pobres do mundo, os gastos em

consumo resumem-se ao atendimento às necessidades básicas.

Até 2050 o Banco Mundial prevê que a classe de consumidores globais atingirá 2 bilhões de pessoas, um aporte de 300 milhões de compradores em relação aos números actuais. Apesar da tendência do crescimento do consumo abranger praticamente qualquer tipo de bem ou serviço que esteja à venda, a pressão maior no ecossistema mundial deverá se dar em itens fundamentais como a água e alimentos.

A falta de informação muitas vezes é o que leva ao consumo insustentável e o que precisamos ter em mente é que não estamos sozinhos no mundo. Toda vez que ligamos um interruptor eléctrico ou viramos a chave do carro, desencadeamos todo um processo de consumo que, somado ao consumo de outros bilhões de pessoas, forma a massa do consumo mundial de energia com todas as suas consequências para o ambiente.

O consumo costuma se relacionar com diversos conceitos, tais como: inflação, rendimentos, preços, poupança, investimento, orçamento familiar, nível de vida, índice de preços ao consumidor, desigualdades sociais, proteccionismo, concorrência, oferta, procura e *marketing*, entre outros.

Estudo feitos pelo Worldwatch Institute (2004) mostram que na escalada do crescimento do consumo ao longo do século XX teve como consequência um aumento desordenado no uso de matérias-primas. Entre 1960 e 1995 o consumo mundial de minerais aumentou 2,5 vezes; metais 2,1 vezes; produtos madeireiros 2,3; produtos sintéticos, como plásticos, 5,6 vezes. A consequência é a exploração intensiva dos recursos naturais, sobretudo, feita pelos países industrializados (Estados Unidos, Canadá, Austrália, Japão, Europa Ocidental) que extraem esses recursos dos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, sem a menor preocupação com a sustentabilidade ambiental.

No entanto, a grande maioria dos consumidores, não tem noção de que para cada produto elaborado existe um gasto ambiental, com o uso, muitas vezes desnecessário, de recursos naturais tais como: energia eléctrica, água, madeira (papel, carvão), petróleo, entre outros, além da produção excessiva do lixo que vem

poluindo sistematicamente os rios e o ar que respiramos e, conseqüentemente aumentando o aquecimento do planeta.

A sociedade de consumo designa um modelo de organização social em que os padrões de consumo são massificados, controlados pelo marketing e desregulados. A ausência de reflexão crítica em torno deste tipo de práticas sociais em que se consome o que está na moda, como forma de integração social, torna fácil atrair os incautos, através dos apelos das estratégias de marketing agressivas e sedutoras que induzem ao consumo exagerado, visando apenas atender a objectivos de escoamento da produção.

As populações juvenis são as mais facilmente influenciadas pelos apelos desenfreados de consumo que se chocam frontalmente com a capacidade de suporte do planeta, além dos riscos relacionados à saúde e ao meio ambiente inerentes ao desenvolvimento económico e tecnológico desenfreado, que geraram as denominadas sociedades de consumo. Nas sociedades consumistas os processos produtivos e tecnológicos ignoram ou mesmo desprezam as necessidades efectivas das populações e do meio ambiente e fomentam atitudes e comportamentos que se caracterizam por um consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional. Essas posturas se impregnam com facilidade nas populações jovens, que são consideradas como segmentos de consumo vulneráveis, e, portanto facilmente manipuladas pela economia de mercado.

Solomom (2002) aponta uma vasta área para o campo do comportamento do consumidor e o conceitua como sendo o estudo dos processos envolvidos quando o indivíduo ou grupos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. A fundamentação e a análise do comportamento do consumidor tiveram suas raízes iniciais na teoria económica e, mais tarde, na teoria do marketing, os factores que mudam economia – daquela impulsionada por produção, para uma economia impulsionada pelo mercado –, o nível de sofisticação da sociedade e o comportamento humano são entendidos

pela psicologia, antropologia e outras ciências do comportamento (Solomon, 2002). Os profissionais do marketing podem actuar e influenciar várias áreas do comportamento do consumidor; dentre elas, as mais importantes são: atitude, ética, social e status, pessoal, familiar e situacional SOLOMON (2002). A necessidade de compreensão do comportamento humano, no que diz respeito ao consumo, é enfatizada pelos académicos em marketing. Segundo VIEIRA (1999), o Marketing Science Institute de 1996 a 2000 assentou esse tópico entre os cinco primeiros lugares entre as prioridades de pesquisa.

De acordo com OTTMAN (1994), a pesquisa de consumidor é um campo multidisciplinar, pois foram desenvolvidas muitas teorias genéricas de comportamento de consumo, com ênfase na escolha e lealdade da marca, integrando assim muitas disciplinas das ciências comportamentais, sociais e económicas. Logo o seu crescimento e sua vitalidade serão no mínimo proporcionais aos de outras ciências do comportamento, uma vez que, mais um estrategista conhece o consumidor, mais ele possui subsídios para manipular suas atitudes de compra.

Segundo DUBOIS (1998), o comportamento do homem inclui actividades muito subtis, como perceber, pensar, conceber e sentir ainda que a psicologia se ocupa de todas as actividades das pessoas, mesmo com a existência de vários campos de comportamento humano; no entanto, ela admite que, dentre os seres vivos, o homem é sem dúvida representado pelo comportamento amplamente variado e complexo .

As necessidades fisiológicas são básicas para a sobrevivência e fazem parte da base do desejo humano. Outros estímulos serão percebidos somente depois de supridas essas necessidades. As necessidades de segurança estão relacionadas com a segurança física e psíquica, significam a necessidade de abrigo, agasalho e protecção, que é provocada pelo temor ao desconhecido, ao novo, ao não familiar, à mudança e à instabilidade. As necessidades de afecto estão ligadas aos sentimentos afectuosos e emocionais de amor e de pertencer ao grupo com os quais se relaciona intimamente. As necessidades de status e estima ocorrem apenas quando o homem

se apresenta alimentado e seguro. Por último, existem as necessidades de auto realização, nesta fase o indivíduo tem a necessidade de desenvolver suas potencialidades, de conhecer, estudar, sistematizar, organizar e filosofar.

O processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade, e há diferentes maneiras de satisfazê-lo, fazendo surgir os desejos e as preferências. A partir de benefícios adquiridos por meio da compra e do consumo, as necessidades podem ser classificadas como utilitaristas (um lado objectivo e funcional) ou como hedónicas ou experimentadas (buscam respostas subjectivas, como prazer, estéticas, sonhos).

Geralmente os tipos de necessidade aparecem simultaneamente no processo de decisão da compra de um produto. A compra de um carro exemplifica bem o fato, pois a maioria das vezes é adquirida com objectivo funcional de transporte (necessidade utilitarista) e com o objectivo de impor *status* e bom gosto (necessidade hedónica ou experimental) (KARSAKLIAN, 2000).

A personalidade está ligada ao comportamento do consumidor, por exemplo, na escolha de determinadas marcas, cada pessoa escolhe produtos, serviços e actividades que ajudam a definir um estilo de vida único. Este comportamento é influenciado directamente por diversos factores entre eles o ambiente que influencia directamente as pessoas. Esta influência incide directamente na aquisição de bens e serviços. E é claro, as crianças e os jovens são os mais atingidos.

1.2. Culturas juvenis e consumo

1.2.1. Expressividade e tecnologia: Imagem, comunicação, desporto e música na vida dos adolescentes

Mesmo longe dos centros das grandes cidades, a juventude moderna vive a “era do consumo”. A todo o momento, novos produtos são expostos como novas necessidades. Produtos que inspiram um desejo que deve ser efémero, já que logo serão substituídos por outros, mas que garantem a demanda para uma produção de mercadorias cada vez mais rápida e diversificada. Segundo Zygmunt Bauman (1999), um dos autores de referência para o estudo da pós-modernidade, a cultura do consumo promove o esquecimento na medida em que a satisfação obtida com os seus produtos dura o tempo necessário para o seu consumo (BAUMAN, 1999). Atitude não só esperada em relação aos objectos materiais como alimentos, roupas e aparelhos electrónicos, mas também em relação aos bens de consumo não – materiais como a música, programas de televisão e produtos culturais diversos.

A efemeridade característica dos bens de consumo é constituinte não só dos hábitos económicos e do lazer, mas também do universo de significação e da valorização da identidade do sujeito nessa sociedade marcada pela super valorização do objecto como fonte de satisfação de desejos e afirmação da personalidade. Essas características apresentam-se mais intensamente entre os jovens em todos grupos sociais urbanos que utilizam os objectos para demonstrar o que são ou o que gostariam de ser, pois estão na busca de seus pares e suas preferências que precisam ser reconhecidas. É uma tarefa difícil, porém necessária, visto que os jovens, comparados às crianças e aos adultos, demonstram maior necessidade de participarem de grupos nos quais possam se identificar e nos quais buscam seus parceiros para trocas afectivas e sexuais.

Através dos grupos, os jovens compartilham afeição, interesses e ideais que lhes são fundamentais no processo de formação da sua identidade. O grupo permite amenizar a insegurança e angustia de construir seu futuro a partir de suas próprias

escolhas. O jovem contemporâneo não conta com as referências de tradição cultural e da família, cuja autoridade tem sido considerada indesejada nesse contexto de busca pela liberdade e autonomia do sujeito. Entretanto, apesar de atenuada pela convivência com seus pares, a insegurança persiste.

Dessa forma, o jovem sofre, por um lado, as pressões sociais para fazer parte deste mundo do consumo e, por outro, normalmente não conta com uma renda pessoal ou familiar que lhe dê suporte. Os pais, ou na ausência deles os adultos que tomam para si o encargo e a responsabilidade pela educação do jovem, são fundamentais na construção da sua subjectividade. Vários autores, entre eles psicanalistas, sociólogos e educadores, tentam recuperar, na esteira de HANNAH ARENDT (2001), a ideia de que a firmeza da autoridade adulta permite ao indivíduo ter referências para formar as suas próprias opiniões, seja para aderir, seja para se opor a elas. Ainda como lembra FRANÇOIS DUBET (2001), a comunidade, composta pela família extensa, vizinhos e amigos próximos, tem um papel importante na formação do indivíduo ao exercer o controle social e ao reforçar e generalizar o papel formador e a responsabilidade dos pais.

Na escola, mesmo que de uma forma parcial ou arbitrária o indivíduo internaliza uma determinada disciplina e cultura e adquire instrumentos para se posicionar, tanto ao seguir seus preceitos quanto para negar essa cultura escolar e a ideologia que a impõe (SOUZA, 1998).

Assim, as instituições e as relações comunitárias têm sido progressivamente desvalorizadas em favor da não – intervenção. Sem o “incômodo” da autoridade, os jovens têm como referência outros sujeitos com os quais convivem mais tempo ou aqueles colocados pelos *media* como modelos a serem seguidos.

O pesquisador COSTA (2004), fala que a autoridade social dá lugar ao reconhecimento momentâneo da celebridade. Acontece o que GUYDEBORD (1997) chama de Sociedade do Espectáculo - a sociedade em que o sujeito se torna espectador de um mundo de superficialidades, no qual os objetivos sociais e a moral estão dissociados, ou mesmo são incompatíveis.

As Celebidades – indivíduos promovidos pelos *media* como modelos de

sucesso individual e social - não podem ser considerados exemplos de valores como despreendimento, autenticidade e o conhecimento, mas sim de valorização de um estilo de vida extravagante e de uma instrumentalização das relações sociais que visam, cada vez mais, objectivos materiais. Afinal, como afirma FREDRIC JAMENSON (1997), à medida que perdemos as referências do passado, nada na sociedade contemporânea parece “intolerável ou escandaloso” e o que era considerado degradante no passado é concebido hoje como valor.

Na ideologia do espectáculo, a imagem do corpo passa a participar da formação das identidades subjectivas. O que importa é a imagem e não a realidade que a produz. O sujeito, que antes se definia e era definido basicamente por seu papel social ou por seus sentimentos e capacidades individuais, têm agora na aparência física parte essencial de sua identidade. Em um período decisivo para a formação de sua personalidade, o jovem sente-se mais pressionado a encaixar-se em padrões corporais cada vez mais exigentes: deve ser magro, ter um corpo em forma, ter uma pele bonita para que sua aparência seja valorizada e, contraditoriamente, precisa comer o que tem na moda, as comidas de plástico, e ainda consumir drogas ilícitas, cigarros ou bebidas alcoólicas para não parecer conservador.

O consumo é compreendido como uma prática que opera por meio das e nas culturas e, ainda, através da dinâmica de mercantilização, essas assumem também o carácter de mercadoria. É nesse panorama cultural, nessa cultura de consumo, nessa sociedade do consumismo que a população jovem se torna o próprio protagonista do espectáculo.

Na linha da Escola de Chicago, analisar o consumo dos adolescentes implica enquadrá-lo nas culturas juvenis e perceber as funções que aí representa. As subculturas representariam chaves cruciais para entender os comportamentos que aparentam ser desviantes em determinados contextos sociais, dada a relação de poder entre os que decidem as regras e os que decidem quebrá-las. Neste contexto, o CCCS (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) de Birmingham protege a ideia de que as condutas das subculturas jovens associadas a movimentos musicais e

estilísticos – subculturas espectaculares – teriam que ser abordadas e compreendidas como uma reacção colectiva dos jovens às mudanças estruturais que acontecem na sociedade.

O crescimento do mercado de consumo britânico ilustra o que vimos a afirmar. No pós-guerra, os traços culturais evidenciados pelos jovens da classe trabalhadora, ou as suas subculturas, eram vistas pelo CCCS como parte integrante da luta dessa classe contra a realidade sócio – económica em que viviam, associando esta mesma luta com a relação entre os gostos musicais e de estilo, sugerindo que certos estilos seriam utilizados apenas por estes jovens e apenas com esse propósito: uma afirmação de resistência através do consumo, resultante de vertentes musicais e estilísticas diferenciadas Lampreia (2009).

Um aspecto importante relacionado ao panorama da cultura de consumo é que as culturas juvenis têm sido identificadas principalmente por aquilo que os jovens possuem, usam, ou seja, seus estilos e modos de consumo. Kellner (1995) afirma que “o estilo e o visual se tornaram parâmetros cada vez mais importantes de identidades e de apresentação do indivíduo na sua vida quotidiana”. Assim podemos entender que, aquilo que se ‘possui’, que se ‘consome’ pode contribuir marcadamente na constituição da identidade da comunidade juvenil. Isto pode sugerir a ideia de que os jovens consomem não só imagens, mas também identidades, modos de ser. Portanto afirmar que os objectos são elementos de identidades significa falar em constituições de identidades através da aparência, ou seja, de identidades que se constroem através do ‘ter’, daquilo que se possui, como propõe Moulian (1999). Os objectos consumidos desempenham um importante papel na construção de identidades do público jovem, haja vista que eles representam um padrão de referência de um segmento de mercado de consumo, ou seja, eles “têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, os quais estamos dispostos a aceitá-los” Moulian (1999).

A formação dos grupos acontece pelas diferentes formas de comunicação que mediam os nossos actos, como um fenómeno humano. Entre outras, estão as identidades corporais que, como símbolos de comunicação facilitam a aproximação e

a construção dos grupos com seus diferentes significados.

A comunicação é a primeira forma de sermos interpretados. Mas o comunicar - se é um processo muito mais amplo e complexo do que a rotina destes jovens consegue abranger. Sob este aspecto a moda, a indumentária talvez seja um dos elementos de maior visibilidade para esta juventude na actualidade.

Para Baitello Júnior (2000), as formas de comunicação sempre começam com o corpo, que é por ele denominado “*media primária*”. A comunicação corporal envolve múltiplas formas de expressividade: o andar, a postura, os movimentos da cabeça, os olhos, o enrugar da testa, etc

Vivemos actualmente, segundo Abad (2003), a “juvenilização da cultura”. O ser jovem tornou-se muito valioso, pois a juventude é um produto que tem grande mercado. Com isso, a incorporação dos símbolos que identificam a cultura juvenil tem um valor inestimável, independentemente da idade do portador do símbolo. Nas culturas juvenis, os espaços propícios para a formação de novos grupos, de convívio sem as rígidas regras que são impostas pela sociedade, podem ser percebidos nos momentos de lazer. O lazer é um espaço/tempo para o desenvolvimento de relações de sociabilidade, de troca de experiências e de vivências, por meio das quais os jovens procuram estruturar novas formas de identidades individuais ou colectivas.

Para Soares.(2004, p. 137), a construção da “identidade é necessariamente um processo social, interactivo, de que participa uma colectividade e que se dá no âmbito de uma cultura e no contexto de um determinado momento histórico”. O espaço de lazer não segue as formalidades da escola ou da família, é um campo em que o jovem pode expressar seus desejos e mesmo tentar encontrar um outro modo de vida, e conseqüentemente construir suas identidades provisórias. Segundo Pais (1993, p. 159), “é no domínio do lazer que as culturas juvenis adquirem maior visibilidade e expressão”. Também para Brenner, Dayrell e Carrano (2005, p. 176), “é principalmente nos tempos livres e nos lazeres que os jovens constroem suas próprias normas e expressões culturais, ritos, simbologias e modos de ser que os diferenciam do denominado mundo adulto”. Para Abramo (1994, p. 62), o lazer “é uma das dimensões mais significativas da vivência juvenil”.

A inserção de um indivíduo em uma comunidade se dá essencialmente por

meio da comunicação. A comunicação entre os indivíduos os torna membros de grupos culturais comuns. Mas a comunicação é troca e produção de significados. Assim, as roupas podem ser usadas como códigos comunicativos. Para Barnard (2003, p. 55), “é a interacção social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente”.

A moda/indumentária marca sua presença junto aos jovens, o que não poderia ser diferente, pois estes constituem um segmento importante na cultura de consumo; são, ao mesmo tempo, produtos da própria cultura de consumo, que tem como objectivo a juvenilização da sociedade.

Os jovens em diferentes espaços apreendem, criam as estratégias de que necessitam para se movimentarem no mundo social e, nesse processo (re) produzem modos de viver, estilos de vida, formas de agrupamentos e culturas juvenis diversas.

1.2.2. Alimentação: Perdidos na abundância e no prazer

Segundo Nierenberg/Halweil (2004) quase dois bilhões de pessoas no mundo passam fome e sofrem com deficiência alimentar crónica e o mais grave é que cientistas agrícolas da Ásia constataram que mantendo-se os actuais níveis de elevação de temperatura do planeta, fruto da industrialização desenfreada dos países do primeiro mundo, acima referidos a produção de grãos nos trópicos cairá em até 30%, ao longo dos próximos 50 anos. Isso nos leva a repensar as novas práticas de consumo das populações, notadamente os segmentos mais jovens, que, em princípio são mais maleáveis a mudanças nos hábitos de consumo.

É necessário não apenas que se promovam mudanças nas práticas de consumo no seio da população, mas também que o segmento produtivo tenha um compromisso na efectivação das técnicas de produção mais limpa, objectivando não apenas a redução dos impactos ambientais, com vistas à minimização dos resíduos

e as emissões danosas ao meio ambiente não só em termos de quantidade e toxicidade, mas ainda a redução dos custos nos processos industriais que tenham como desdobramento menores custos finais ao consumidor e, evidentemente melhor qualidade nos produtos ofertados à população e no caso da produção de alimentos atentar para a necessidade da manutenção da diversidade agrícola.

O que a sociedade moderna denomina de consumo desenfreado vem acarretando diversos problemas não apenas para o meio ambiente global, tais como impacto na oferta de água, na qualidade do ar, na preservação das florestas, na alteração das condições climáticas, na diversidade biológica, na saúde humana, dentre outras consequências maléficas para as sociedades, mas também a *capacidade de reposição da nossa biosfera*.

As denominadas doenças do consumo continuam a crescer como, por exemplo, os hábitos de tabagismo, que têm provocado morte, incapacitação e diversos custos associados ao tratamento de viciados, ou o consumo inadequado de alimentos que tem levado a excesso de peso, sobretudo nos segmentos mais jovens, reduzindo a qualidade de vida e a saúde social, principalmente nos países desenvolvidos onde foram implantadas fortes campanhas publicitárias com apelos ao consumo de massa. Segundo Seabra (2004) a prevalência de obesidade na população infante – juvenil portuguesa apresenta valores inferiores aos internacionalmente referenciados na literatura.

A obesidade é uma doença crónica que acelera o desenvolvimento de muitas doenças e que causa a morte precoce (Halpern, 1998). A sua génese radica num processo multifactorial, podendo resultar de factores como má nutrição, ausência de actividade física, factores genéticos e metabólicos (Hill e Melanson, 1999), sendo difícil de definir em crianças e jovens, pois varia com a idade e o sexo. Um estudo inédito sobre Obesidade e Adolescência realizado pela Associação Portuguesa de Obesos e Ex-Obesos de Portugal (ADEXO), com o apoio da Roche, revelou que mais de 1 em cada 10 jovens portugueses (14%) entre os 14 e os 17 anos tem excesso de peso ou obesidade.

O novo estudo chama a atenção para os maus hábitos alimentares,

especialmente no que diz respeito aos alimentos consumidos no espaço escolar, e para o facto de uma esmagadora maioria (82%) dos adolescentes obesos ou com excesso de peso não estar, neste momento, a tomar qualquer medida para perder peso (dieta, exercício físico ou acompanhamento clínico).

Actualmente, o consumo alimentar não pode ser explicado apenas pela lógica da produção ou pela lógica das necessidades nutricionais. O tema se torna cada vez mais complexo, exigindo estudos sobre as relações que se estabelecem entre os vários membros que compõem a cadeia alimentar: produtores agrícolas, industriais, comerciantes e consumidores, além do papel do Estado no centro da contradição entre o sistema produtivo e a saúde pública. Seu estudo requer ainda a análise do conjunto de factores que tem determinado as mudanças e a diversificação dos hábitos alimentares, ao longo do tempo, segundo as especificidades de cada país ou região.

As relações que se estabelecem entre a produção e o consumo não são apenas determinados por factores de ordem económica. Factores sociais, culturais, nutricionais, que revelam as várias dimensões em torno das necessidades dos consumidores, suas formas de adaptação e de apropriação do modelo dominante, suas formas de resistência, a adopção de novos hábitos associada à prevalência de práticas tradicionais, assim como suas representações e estratégias face à oferta, também deveriam ser considerados na avaliação do consumo alimentar.

Para um estudo do consumo alimentar e a consequente actuação nesta área, torna-se necessária à adopção de métodos de análise capazes de apreender os vários factores determinantes do consumo e de sua evolução, de natureza económica, social, cultural, política e até mesmo nutricional, assim como a interacção entre eles. A alimentação pode ser analisada sob várias perspectivas, ao mesmo tempo independentes e complementares: a *perspectiva económica*, na qual a relação entre a oferta e a demanda, o abastecimento, os preços dos alimentos e a renda das famílias são os principais componentes; a *perspectiva nutricional*, com enfoque nos constituintes dos alimentos, indispensáveis à saúde e ao bem-estar do indivíduo (proteínas, lípidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerais e fibra), nas carências e

nas relações entre dieta e doença; a *perspectiva social*, voltada para as associações entre a alimentação e a organização social do trabalho, a diferenciação social do consumo, os ritmos e estilos de vida; a *perspectiva cultural*, interessada nos gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, preferências, repulsões, ritos e tabus, isto é, no aspecto simbólico da alimentação.

Essas perspectivas reunidas revelam a importância dos factores económicos, sociais, nutricionais e culturais na determinação do tipo de consumo alimentar da população. Calvo (1992) reafirma a propósito o que Garine (1980) já havia afirmado anteriormente, isto é, a necessidade de se considerar a definição de "fatos alimentares" enquanto "fatos sociais totais", que necessitam de ser investigados em contextos interdisciplinares.

Malassis (1973) e Malassis e Padilla (1986) definem o "modelo de consumo agro-industrial" como o tipo de alimentação dominante actualmente. Esses autores privilegiam o estudo da cadeia agro-alimentar para a explicação da formação e da evolução desse modelo, no contexto dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Malassis (1973) situa-se na linha dos trabalhos realizados pelos nutricionistas e especialistas da FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), porém com um enfoque mais global, referindo-se aos modelos de produção e de consumo e às relações entre eles. Malassis e Padilla (1986) continuam a explorar o campo de estudo da economia agro-alimentar, como um conjunto de actividades que concorrem para a alimentação, num quadro de formação económica e social determinada.

Braudel (1961) convida os historiadores a escreverem a história da alimentação, na perspectiva da longa duração. Os trabalhos resultantes foram, no entanto, criticados por Aymard (1975), na medida em que eram extremamente descritivos e pareciam hesitar entre as várias solicitações. Segundo esse autor, as principais vias abertas pelos historiadores foram as da psicossociologia, da macroeconomia e da análise do valor nutritivo das alimentações antigas. Ele conclui que a história da alimentação deveria reunir-se à demografia e à história da produção agrícola.

A partir do final do século XIX, os hábitos alimentares evoluem num ritmo diferente daquele descrito por Braudel para a época pré-industrial. As mudanças se produzem mais rapidamente e os factores que as determinam se intensificam e se tornam cada vez mais complexos. As trocas comerciais, culturais e tecnológicas entre os países aumentam consideravelmente, mostrando a importância de estudos comparativos para a compreensão das transformações no consumo alimentar, em diferentes contextos socioeconómicos.

1.3. Impactos ambientais do consumo

A preocupação com o aumento populacional surgiu em 1650, porém foi com Malthus em 1803 que o tema gerou maior debate. Embora as previsões de Malthus não tenham se concretizado, sua forma de pensamento influenciou muitos teóricos que posteriormente fundaram a corrente Neomalthusiana. Esses teóricos acreditavam que o ser humano é essencialmente racional e objectiva maximizar seu próprio bem-estar. Segundo esta perspectiva, para reverter os problemas, ambientais, devia-se então defender a propriedade privada e controlar o crescimento populacional e a imigração (PORTILHO, 2005).

No período entre as décadas de 60 e 70 surge, um debate entre teóricos que apontavam como causa da crise ambiental o aumento a populacional e outros que acreditavam que esta se devia a tecnologias pouco eficazes. Esse debate foi ampliado, trazendo para o plano da discussão do impacto ambiental gerado por outros elementos tais como a produção agrícola, a apropriação excessiva dos recursos naturais, a produção industrial e os níveis de poluição. (PORTILHO, 2005)

Em 1972 e 1968, na Conferencia das Nações Unidas sobre a Biosfera, as nações em desenvolvimento passam a influenciar as discussões, trazendo à tona os debates sobre crescimento económico, projectos de desenvolvimento e padrões de consumo das nações desenvolvidas, gerando um clima de desacordo entre os países de ambos os extremos.

Conforme COHEN e MURPHY (2001), as ideias elaboradas nesse período foram apropriadas pelas nações desenvolvidas, que continuaram a enfatizar argumentos que se apoiavam no aumento populacional para explicar os problemas ambientais, mascarando outras questões, como seu próprio padrão de consumo.

HARPER (1996) considera que a questão do consumo tem chamado a atenção dos cientistas sociais e vem sendo estudada junto ao fenômeno da desigualdade social, dado que este vem ocorrendo de forma crescente entre as nações e também entre as classes sociais de um mesmo país. Para o autor, tanto os altos quanto os baixos níveis de consumo, associados à alta ou baixa concentração de renda, seriam capazes de impactar o meio ambiente. Por exemplo, enquanto os mais ricos tendem a consumir quantidades desproporcionais de comida, energia e bens manufacturados; os mais pobres tendem a ocupar e super explorar os recursos naturais locais em busca de sobrevivência, o que inclui erosão do solo e desbravamento de terrenos.

Para KENNEDY (1993), a importância do impacto ambiental decorrente do consumo se relaciona a constatação de que a Terra dispõe de recursos naturais suficientes para sustentar a exploração humana e nem para absorver os rejeitos gerados pela mesma, especialmente se todas as nações menos desenvolvidas chegarem a alcançar o patamar de desenvolvimento dos países centrais e adoptarem o estilo de vida neles actualmente vigente. Este pensamento é corroborado por ALTVATER (1995), que afirma que o modelo da industrialização capitalista visivelmente não é universalizável; uma vez que não parece ser possível espalhar pelo mundo inteiro um modo de vida e de trabalho capitalista, dado que as sociedades ordeiras, ao norte, contrastam com as desordeiras ou caóticas, ao sul. Que, em primeiro lugar, se baseia em um elevado consumo energético de material. Também KENNEDY (1993) evidencia que as regiões setentrionais mais desenvolvidas exercem uma pressão significativamente maior sobre os recursos naturais, pela simples razão de que praticam altos níveis de consumo. O autor deixa claro dessa forma que não é sensato focar apenas na questão do aumento populacional, pois não somente a quantidade de pessoas na Terra, mas no modo de vida que tais pessoas adoptam são forças capazes de promover o desequilíbrio

ecológico.

Para além disso, ALTVATER (1995) alerta para o carácter dinâmico e aberto das fronteiras entre países: um Estado nacional pode importar matérias-primas e energia e exportar rejeitos sólidos, líquidos e gasosos para outros locais. Portanto, em princípio, cada país pode melhorar seu balanço de entropia enquanto piora o balanço de outros países ou regiões, na medida em que exterioriza seus problemas ecológicos relativos à produção e ao consumo.

Diante de todas estas colocações, nos levam a creditar que, embora possa existir quem defenda o crescimento ilimitado do consumo humano, existe uma ampla gama de autores que destacam e descrevem os impactos negativos decorrentes deste consumo, fazendo com que ele se consolide como aspecto de suma importância na discussão sobre a crise ecológica.

2. Consumo sustentável e cidadania

2.1. Da crise à tomada de consciência ambiental: Preocupações e atitudes dos cidadãos no âmbito da sustentabilidade

O momento em que vivemos é marcado não só pela preocupação mundial com as questões ambientais e a viabilidade da manutenção da vida no planeta, mas por uma responsabilização do ser humano pelo “estado das coisas” e pela incúria política que vem tornando mais morosa a gestão da situação.

Porém, a relação do Ser Humano com a Natureza passou ao longo do tempo por fases distintas, sendo profundamente marcada pelos valores e crenças e pela organização social de cada época. Uma breve síntese das diversas modalidades de relação registadas ao longo da História ajuda-nos a clarificar os problemas e disfuncionamentos actuais.

HARPER (1996) discrimina três posturas baseadas no sistema de produção e no modo de lidar das sociedades colectora - caçadora, agrícola e industrial. As sociedades colectoras - caçadoras, que correspondem a três quarto da existência humana, eram constituídas por pequenos grupos de pessoas que sobreviviam da colecta de plantas nativas e da caça de animais, inclusive marinhos. Em tais sociedades quase não havia acumulação de material e a busca por alimento era quase diária, havendo uma forte dependência de conhecimento sobre a natureza, como sobre as mudanças oriundas das estações do ano, as rotas de migração e as fontes de água. Segundo este mesmo autor, como estas populações viviam em pequenos agrupamentos possuíam padrões sociais descentralizados, usavam materiais e ferramentas pouco sofisticados e dependiam da energia provinda do próprio corpo, geravam impactos ambientais localizados e de pequena dimensão.

Nas populações agrícolas que se desenvolveram a partir da descoberta dos modos de cultivo de grãos e da domesticação de animais, começa a ocorrer uma maior possibilidade de acumulação de materiais, como os alimentos. Surgem então estruturas formais de poder, regras e instituições, assim como a estratificação e a diferenciação social, emergindo categorias como a nobreza, a igreja e as pessoas comuns. Os impactos ambientais das sociedades agrícolas, como a erosão do solo e

a poluição das fontes de água, foram um dos motivos que levaram muitas delas a desaparecerem. Segundo HARPER (1996), nesse período a visão predominante deixa de ser a do ser humano como parte da natureza para ser a do ser humano controlando a natureza.

As sociedades industriais, marcadas pelas novas formas de produção por meio das máquinas e a diversificação das fontes de energias, apresentaram um salto na capacidade de acumulação material e económica. O desenvolvimento da ciência e a grande capacidade de geração de alimentos geram um enorme aumento populacional, mas as pessoas passam a desvincular-se cada vez mais da natureza e da vida em comunidade. Países industrializados passam a colonizar e dominar nações que outrora haviam dominado a era agrícola e constituem uma nova ordem mundial. Os impactos no meio ambiente aumentam, quantitativamente e qualitativamente, com a intensificação no uso dos recursos naturais e a emergência de novos tipos de substâncias sintéticas e mais poluidoras.

A partir do século XVII, a preocupação do homem com a natureza começa a ganhar outros sentidos. Embora o antropocentrismo ainda detenha força, passa a ser aceitável pela doutrina cristã a ideia que animais e vegetais fossem considerados membros da criação divina e tivessem direito a serem usados com respeito (THOMAS, 1988).

No âmbito popular, torna-se crescente o sentimento de compaixão pelos animais. A ideia que os animais selvagens devem ser preservados mesmo que não tenham nenhuma utilidade começa a ser discutida, embora acções em prol da protecção de criaturas destinadas à caça já existissem de forma isolada desde os tempos medievais. Esta sensibilidade para com a natureza entra em choque com os modelos de produção e consumo que passam a ser praticados na era mais recente, o que se constitui em um grande paradoxo. Por um lado o homem tende a afeiçoar-se às criaturas e a desejar protegê-las, por outro emprega métodos cada vez mais sofisticados para manipular e alterar o meio ambiente.

Para Thomas (1988), o conflito homem e natureza é uma das maiores contradições em que se assenta a civilização no período moderno, sendo, por esta

razão, passível apenas de especulações. Independente da força que tal conflito assume nos últimos séculos cabe reconhecer que recentemente esforços têm sido feitos para delimitar e buscar soluções às questões ambientais.

De acordo com HARPER (1996), as mudanças ambientais contemporâneas diferem das que ocorreram no passado em dois aspectos: tais mudanças são hoje muito rápidas e , como em nenhum outro período, suas causas se relacionam às acções humanas, mais do que a fenómenos gerados pela própria natureza.

Fortalecendo a tese de que a crise ecológica actual é desencadeada por acções humanas e baseado nas críticas que o movimento ambientalista apresenta frente ao mundo contemporâneo, LEIS (1999) afirma que os problemas ambientais do presente estão associados à evolução e ao progresso característicos das sociedades contemporâneas. Para este autor os aglomerados humanos existentes na Idade da Pedra podem ser considerados menos complexos que os actuais, tendo vivido à base da caça e da pesca, sem imprimir profundas mudanças no meio ambiente. Já a sociedade constituída nos últimos milénios, que atravessam revoluções tais como a agrícola, a industrial e mais recentemente a da informação, tem sido capazes de alterar substancialmente a natureza, a partir de um acelerado processo de produção relacionado a uma vida social de grande complexidade.

Para analisar o contexto actual, KENNEDY (1993) menciona algumas das tendências socioeconómicas citadas por LEIS (1999) e demonstra como a combinação de aumento populacional e baixo desenvolvimento tecnológico por parte dos países menos desenvolvidos, aliados às altas taxas de consumo por parte dos desenvolvidos que impactam negativamente o meio ambiente na actualidade.

A terra esta sofrendo um duplo ataque dos seres humanos, devido tanto às demandas excessivas, e hábitos perdulários das populações ricas dos países desenvolvidos, como os bilhões de novas bocas nascidas no mundo em desenvolvimento que (muito provavelmente), aspiram aumentar os seus níveis de consumo KENNEDY (1993).

Dentro deste contexto, DIAMOND (2005) refere-se aos problemas ambientais, e em sua descrição figuram entre os doze, sendo o decimo segundo o problema do

consumo humano e sua consequente geração de rejeitos. Assim como o crescimento populacional, o consumo humano não ocorre de forma uniforme no planeta. DIAMOND (2005), que como KENEDY (1993) utiliza cálculos matemáticos para comparar os danos causados pelos indivíduos de cada país, e afirma que cidadãos dos EUA, Europa Ocidental e Japão consomem 32 vezes mais do que os vivem em nações do terceiro Mundo.

Apesar disso e da marcada assimetria das possibilidades de absorção e de participação de diferentes populações do Globo, a globalização, definida como o crescimento da interdependência de todos os povos e países da superfície terrestre, representa a propagação de valores comuns. Isso significa que um número cada vez maior de indivíduos, de modo independente da sua condição social e económica, junto pensa hoje dos mesmos ideais de realização pessoal: a saber, aqueles trazidos pela sociedade de consumo. Esta sociedade de consumo, como manifestação do sistema capitalista de produção e como um modo de vida, é alvo de críticas que emanam da academia, dos meios de comunicação e das falas do senso comum. Seus efeitos sobre o meio ambiente e sobre as relações sociais, de um modo geral, são cada vez mais condenados.

De acordo com um relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (1998) os problemas ambientais nem sempre são compreendidos pela população, principalmente porque os impactos negativos não são comumente detectáveis pelos sentidos humanos. O facto de as causas e as consequências da crise ecológica estarem muitas vezes distantes no tempo e no espaço também dificulta o dimensionamento dos problemas.

Dessa forma, embora exista um ambiente biofísico real, as pessoas agem conforme o que elas acreditam ser o meio ambiente, o que abre fronteiras para uma multiplicidade de opiniões, não só dentro do meio científico, mas também fora dele. Tal facto reforça a necessidade de conhecer as percepções sobre problemas ambientais existentes, em busca de um consenso sobre as possíveis acções para contorna-los.

Com efeito, a crise ecológica suscita uma pluralidade de opiniões, que muitas

vezes não encontram consenso. Confrontam-se posições mais optimistas ou mais pessimistas sobre o assunto KENNEDY (1993), que são designadas por HARPER (1996) como “Pollyanas” e “Cassandras, consoante assumem a primeira ou segunda postura, respectivamente.

As Pollyanas, embora reconhecendo que existe uma degradação ecológica, enfatizam a existência de melhorias, como a recuperação ambiental de lagos e rios anteriormente poluídos. Acreditam que fontes de recursos naturais podem ser ainda descobertos e melhor explorados pelo homem, a partir do seu engenho.

Entretanto, as Cassandras perspectivam uma catástrofe ambiental e afirmam que o mundo actual passa por uma fase em que cada vez mais as pessoas demandam recursos naturais e que há muito mais tecnologias poderosas capazes de alterar o meio ambiente hoje do que nas sociedades pré-industriais. Consideram, para além disso, que o desejo comum da maioria das pessoas de diversas partes do mundo é elevar seus padrões de vida (o que significa maior nível de consumo e de geração de rejeitos) e que o volume de lixo actualmente por actividades humanas é maior que em outros tempos, além de ser cada vez mais quimicamente complexos e por isso de difícil reabsorção pela natureza.

Para Silva e Gabriel (2007) uma população mais consciente dos seus valores ambientais será uma população mais exigente e participativa na vida social e ambiental, mais empenhada na resolução de problemas, mais vigilante no consumo de recursos e mais activa na salvaguarda do Património cultural e natural. E ainda que é compreensível que a percepção do ambiente, centrada em problemas viesse a incluir um conjunto alargado de preocupações ambientais, e que estas se reflectissem em atitudes, intenções comportamentais e comportamentos distintos. Para (Castro e Lima, 2001 e Sockza, 2005) cada uma destas dimensões foi (e continua a ser) alvo de estudos, que procuram caracterizar os paradigmas ambientais subjacentes às comunidades.

A tomada de consciência ecológica representa uma posição mais alinhada com estas últimas, em que se observa o despertar de uma compreensão e sensibilidade novas para a degradação do meio ambiente e para as consequências

desse processo na qualidade da vida humana e do futuro da espécie como um todo. Expressa a compreensão de que a presente crise articula fenómenos naturais e sociais e, mais do que isso, enfatiza as razões político-sociais da crise relativamente aos motivos biológicos e/ou técnicos, na medida em que entende que a degradação ambiental resulta de um modelo de organização político-social e de desenvolvimento económico, que estabelece prioridades e define o que a sociedade deve produzir, como deve produzir e como será distribuído o produto social.

Essa consciência ecológica, que se manifesta, principalmente, como compreensão intelectual de uma realidade, desencadeia e materializa acções e sentimentos que atingem, em última instância, as relações sociais e as relações dos homens com a natureza abrangente. Isso quer dizer que a consciência ecológica não se esgota enquanto ideia ou teoria, dada sua capacidade de elaborar comportamentos e inspirar valores e sentimentos relacionados com o tema. Significa, também, uma nova forma de ver e compreender as relações entre os homens e destes com seu ambiente, de constatar a indivisibilidade entre sociedade e natureza e de perceber a indispensabilidade desta para a vida humana. Aponta, ainda, para a busca de um novo relacionamento com os ecossistemas naturais que ultrapasse a perspectiva individualista, antropocêntrica e utilitária que, historicamente, tem caracterizado a cultura e civilização modernas ocidentais. (Leis, 1992; Unger, 1992; Mansholt, 1973; Boff, 1995; Morin, 1975).

É sabido que os jovens da actualidade estão muito mais associados ao consumismo e ao materialismo, vinculados às marcas, às tecnologias e ao multimédia, com os quais se identificam, se afirmam e se diferenciam perante os pares e demais referentes sociais, criando o estilo de todas as suas necessidades (Sutherland e Thompson, 2003). O não acesso ao consumo pode degenerar em exclusão social, marginalização, frustrações e, em muitos casos, na criminalidade juvenil.

De acordo com, Lindstrom (2003) os jovens de hoje crescem num mundo marcado pelo fim da guerra fria, pela globalização dos mercados e pela internet. O ambiente económico e social tornou-se mais exigente e competitivo, alternando os

conceitos de solidariedade, de colectividade e de competição. As informações e os estudos, amplamente mediatizados, colocam o acento tónico na necessidade de alternarmos atitudes e comportamento que garantam a sustentabilidade do ambiente.

Cardoso (2006) afirma que é conveniente compreender as atitudes dos jovens a partir de seu próprio ponto de vista.

A revisão da literatura indica que as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores são influenciados por questões ecológicas, tais como técnicas de produção com menor impacte ambiental, e produtos que sejam manufacturados de forma ecologicamente sustentável (Ottman, 1994; Larouche, 2001; Straughan e Roberts, 1999; Lages e Neto, 2002; Hoeffler e Keller, 2002; Peattie e Charter, 2003; Bedante, 2004; Tilikidou e Delisvraou, 2006; Fraj e Martinez, 2006).

A humanidade vem se confrontando com desafios importantes e reais: o aquecimento global, a emissão de gases com efeito estufa, a redução da pobreza, o acesso aos bens essenciais, a segurança no trabalho, a situação das mulheres e das crianças, o controlo de produtos e substâncias perigosas, o respeito pelas identidades, a ética nos negócios, e muitos outros mais. Perante tais desafios, o surgimento da consciência do desenvolvimento sustentável e durável procura conciliar o progresso económico e social com o equilíbrio natural do planeta.

2.2. Consumo ético, responsável e consciente: Mudanças pró-ambientais dos padrões de consumo?

Características da sociedade moderna como a dinâmica demográfica associada a elevados níveis de desenvolvimento industrial têm provocado modificações nas relações sociais, do trabalho e do consumo, bem como no inchaço nos espaços urbanos no contexto de uma economia capitalista consumista. Essa matriz sociológica está assentada num modelo de transição da sociedade tradicional para a moderna, configurado na passagem de altos para baixos níveis de mortalidade e de fecundidade, na mecanização da mão-de-obra, na educação em

massa, na modernização dos meios de comunicação, no aceleração do processo de produção de bens e serviços e de consumo, na expansão da ciência e da tecnologia, na explosão da urbanização em conglomerados urbanos, dentre outros.

Historicamente as civilizações têm exercido uma enorme pressão sobre a capacidade de suporte da natureza, explorando os biomas de uma forma avassaladora e irracional objectivando não só a produção de bens de consumo para a satisfação das necessidades da população, mas até mesmo de forma predatória e irresponsável. A consequência disso tem sido a destruição e a alteração de habitats naturais. Dentre as principais actividades destruidoras de habitats, evidencia-se a exploração de madeira, mineração, agricultura, pesca marinha, alteração e canalização de cursos hídricos, expansão de malhas urbanas. Isso tem acarretado o declínio de populações da fauna e da flora e o desequilíbrio de inúmeros ecossistemas.

Todos esses vectores acima referidos proporcionam fortes impactos ao meio ambiente visto que se refere a um modelo que induz os indivíduos a ter pretensões a satisfação em curto prazo, em detrimento de satisfações que exigem projectos de longo alcance, ou projectos sustentáveis. Seria, pois o exercício da cidadania de forma irresponsável, visto que estaríamos sendo egoístas uma vez que estamos praticando um modelo de consumo em confronto com a sustentabilidade ambiental e nem tampouco estaríamos pensando na sobrevivência das gerações futuras, até porque o consumismo prenuncia-se como o símbolo do bem-estar e da felicidade na sociedade capitalista, pois sob o comando do seu imaginário e coação se medirão os outros indivíduos da mesma sociedade, segundo Ruscheinsky (2007).

Percebe-se uma grande depleção dos recursos naturais da Terra por parte dos fenómenos da produção e consumo (LEIS, 1999). A ameaça de exaustão dos recursos naturais tem sido o tema de crítica constante à sociedade de consumo por mais de três décadas (SHOVE, WARDE, 1998).

O tema do entrelaçamento entre produção limpa e consumo responsável se configura como o terreno mais avançado de debate e de intervenção no campo ambiental (MANZINI, VEZZOLI, 2002). A própria construção de padrões de produção

e consumo sustentáveis a nível global é uma tarefa extremamente complexa. Isto significa alterar princípios económicos num esforço cooperativo de longo prazo (BREZET, 1997). A dificuldade, entretanto, reside em como promover inovações sustentáveis dentro de uma economia de mercado que selecciona processos e produtos, não com base no critério ambiental. Mas com base nos lucros, que por sua vez são influenciados pela procura (FREEMAN, SOETE, 1997).

Notadamente, a ecologia e a economia estão cada vez mais entrelaçadas numa rede interina de causas e efeitos, cuja complexidade só começou a ser entendida recentemente (COSNTANZA, 1991; FREEMAN, 1996). A recuperação e a manutenção da qualidade dos ambientes sejam eles naturais, urbanos ou agrícolas, não é mais preocupação ou tarefa específica de alguns estudiosos e pesquisadores. Assim surge a proposta de sustentabilidade como parte do processo de reflexão para o equacionamento dos inúmeros problemas ambientais. O conceito mostra que soluções isoladas são apenas paliativas e que será necessário transformar nosso modo de vida para recuperar a qualidade do meio ambiente (AFONSO, 2006). Dessa forma, a busca da sustentabilidade passa inevitavelmente pelo equacionamento da questão do consumo.

Na busca pelo consumo sustentável os cidadãos, as empresas e os governos devem implementar um conjunto de medidas, directrizes, propostas, projectos, enfim, acções no sentido de promover o consumo e a produção que não conflituem com a sustentabilidade do Planeta. É necessário que se construa não só uma nova abordagem ou um novo projecto para o meio ambiente ou eco design, mas que sejam redesenhados também novos sistemas produtivos que persigam uma redução dos impactos ambientais e atendam as necessidades de consumo da população baseado no conceito de consumismo, obviamente excluindo as influências sociais que criam necessidades artificiais, facilmente absorvidas pela população, e em especial o público jovem que se deixa, com mais facilidade influenciar pelos meios de comunicação com forte acção sugestiva de massa, onde os *media* representam o condicionamento do público ao consumo de toda espécie de bens e serviços Leite (2004).

Mas na actual conjuntura, planos de análise global e local têm de se conjugar de modo a que questões como a desigualdade social entre sociedades não nos remetam automaticamente para zonas longínquas, fazendo permanecer na obscuridade situações que se passam ao nosso lado e em que poderíamos certamente intervir. Ao se pensar em fome, a primeira imagem que vem à cabeça é a das regiões africanas e seus habitantes subnutridos da Etiópia, Angola, Zaire, entre outros, mas convém não esquecermos que à nossa volta também existem situações precárias. A clássica máxima de “pensar global, agir local” orienta o que há a fazer: promover a nossa possibilidade de entendimento das problemáticas que atravessam o mundo, identificando impactos e implicações em âmbitos mais e menos alargados, e ao mesmo tempo ensaiar atitudes mais actantes, responsáveis e críticas. Neste sentido, qualquer esforço para criar a consciência individual a respeito do desperdício em nossos lares é de fundamental importância para todos, na medida em que a intervenção macro e meso, gizada pela política mundial e nacional, não deixa de ser contemplar as dinâmicas entre inúmero micro - iniciativas.

Define-se consumo sustentável como a forma de consumir bens e serviços levando em conta o respeito aos recursos ambientais, de forma que seja assegurada a garantia ao atendimento das necessidades das gerações presentes, sem, evidentemente comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. Assim a promoção do consumo sustentável depende principalmente da consciencialização de cada indivíduo da importância de tornarem-se consumidores responsáveis, visto tratar-se de um trabalho educativo essencialmente político, pois implica numa tomada de consciência de cada consumidor quanto ao seu papel de actor na transformação do modelo económico em vigor, fortemente consumista, em prol de um novo paradigma que estabeleça, sobretudo uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra, através da busca de equilíbrio nas relações de produção e consumo para todos de uma forma sustentável bem como minimizar os danos causados pela acção antrópica sobre a natureza.

Mas o consumidor só se tornará actor quando ele for agente de mudança. Fica então a indagação se o movimento de consumo sustentável estaria apenas representando um fenómeno de nicho de mercado ou se realmente inaugura uma

fase de transição do modelo de produção e consumo. O problema principal é satisfazer a exigência por uma melhor qualidade de vida e o subsequente consumo de produtos e serviços de maneira que não seja cumulativamente destrutivo para os recursos e ameaçador para a vida numa escala planetária. Sendo assim, a exploração irracional dos recursos naturais deve ser repensada de forma que não seja tão fortemente vinculada ao padrão de consumo vigente.

Isso só vai se tornar possível pelo incremento das iniciativas educacionais no campo do desenvolvimento sustentável, buscando modelar os hábitos da população e, sobretudo da juventude. Além dessas iniciativas educativas, deve-se buscar integrar uma série de instrumentos e mecanismos para se alcançar os fins últimos do consumo sustentável e da cidadania. Medidas complementares de ordem cultural, política, jurídica, económica, científica, artística, institucional, dentre outras, devem ser amplamente promovidas pelos poderes constituídos e pela sociedade civil organizada e divulgadas com o objectivo explícito e precípua de sedimentar uma consciência ecológica e a prática da produção e do consumo de forma sustentável.

Verificando estes problemas recorrentes relacionados à relação do homem com o ambiente, desde o final do século passado, um novo consumidor tem aparecido no mercado, mais consciente e preocupado com a questão ambiental, estimulando e demandando o aparecimento de novos selos verdes, certificados e auditorias ambientais. Esta consciência sobre o consumo chama-se consumerismo, cujo movimento nasceu nos Estados Unidos, buscando os interesses dos consumidores na década de 1960 (GIGLIO, 2002, p. 238).

Dentro do contexto do consumerismo, POPCORN (1994) afirma que uma reflexão sobre a responsabilidade do ato de consumo e, por conseguinte, as pessoas na condição de consumidores implica a reflexão sobre as premissas dos paradigmas tradicional e egocêntrico de gestão.

KOTLER (1980) define consumerismo como “um movimento organizado de cidadão e governos interessados no fortalecimento dos direitos e do poder dos compradores em relação aos vendedores”. O consumerismo acrescentaria, ao

tradicional direito de que dispõe o comprador de recusar-se a adquirir qualquer produto, os direitos de dispor de informações suficientes sobre o produto, de ser protegido contra produtos e práticas de marketing em direcções que não intensificarão a qualidade de vida.

O consumerismo pode ser considerado, também, uma forma activa e manifesta de insatisfação expressa por uma pessoa, família, grupos ou instituições (representando indivíduos) em relação a práticas abusivas de comercialização de produtos, restrições do desempenho de produtos, directrizes empresariais, podendo ser expresso por: reacções individuais contra empresas; movimentos de grupos contra um comerciante particular; e reacção grupal dirigida para um ramo de indústria ou comércio.

Ainda segundo KOTLER (1980), apresentando-se como uma reacção ao consumerismo, o ecologismo “é um movimento organizado de cidadãos e governos preocupados em proteger e intensificar o meio ambiente de vida do homem contra aqueles que o destroem”. Enquanto o consumerismo se preocupa com o atendimento eficaz dos desejos e necessidades dos consumidores, o ecologismo enfatiza o impacto do marketing moderno sobre o meio ambiente e os custos acarretados por servir a esses desejos e necessidades; os ecologistas desejam que o marketing e o consumo sejam operados segundo princípios mais sensatos e que o objectivo do sistema de marketing seja a maximização da qualidade de vida.

De acordo com OTTMAN (1994), antigamente as pessoas manifestavam sua preocupação com a questão ambiental por meio de boicotes e protestos relativos à aprovação de leis ambientais. Hoje em dia o consumerismo ambiental é a forma que as pessoas encontram para manifestar essa preocupação. O consumerismo ambiental é uma tendência actual do marketing, embora ainda não seja universal; pode-se observar que há uma diversificação no posicionamento das pessoas em relação às questões ambientais, levando à formação de grupos mais tendenciosos a se preocupar com o verde quando vão fazer compras.

Para KOTLER (2000), o movimento do consumerismo ambiental significa

muito mais do que salvar árvores, comemorar semana do meio ambiente, boicotar barragens, pois trata-se de um movimento rumo a uma sociedade mais humana. Os fabricantes também estão começando a descobrir que o desenvolvimento de produtos e processos ambientalmente saudáveis não apenas fornece uma oportunidade para fazer a coisa certa, mas também pode aumentar a imagem corporativa e da marca, economizar dinheiro e abrir novos mercados para produtos que além de satisfazerem as necessidades dos consumidores, ainda mantêm uma alta qualidade de vida.

Para garantir o sucesso na era do consumerismo ambiental é necessário entender toda a diversidade de questões ambientais, económicas, políticas e sociais que afectam a empresa; integrar questões ambientais no planeamento de marketing; e comunicar o empenho corporativo em relação às questões ligadas ao meio ambiente, compartilhando informações com grupos ambientalistas e informando os *media* sobre suas iniciativas. A educação dos consumidores sobre questões ambientais ajuda a compreender os benefícios dos produtos, minimiza o impacto ambiental de produtos e embalagens em todas as fases do seu ciclo de vida e, principalmente, leva-os a pensar em longo prazo (OTTMAN, 1994)

Segundo CARVALHO (1991), os ambientalistas desejam que as empresas e os consumidores pensem mais ecologicamente, considerando que a qualidade de vida não significa apenas quantidade e qualidade dos bens e serviços, mas também qualidade do ambiente.

Finalizando podemos trazer um argumento de BAUMAN (2001), de que a “transformação se faz no andar”. E isso só a história poderá contar...

**Parte II – Representações do consumo e preocupações ambientais
em jovens da Ilha do Pico**

1. Propósitos e questões de investigação

Visto que já há tempos se sente que o planeta Terra necessita de uma conciliação entre o desenvolvimento económico e a preservação do meio ambiente, para garantir a sobrevivência das espécies que actualmente o ocupam, nomeadamente a espécie humana, é grande a importância de contributos de investigação que permitam esclarecer a realidade e as influências que habitualmente se exercem entre os cidadãos, nomeadamente os jovens que terão inevitavelmente de lidar com os problemas ambientais acima enumerados. Consideramos então que apreciar as razões que os conduzem na escolha de determinado produto ou marca pode ser uma peça na construção de novas e mais sustentáveis cidadanias. Com efeito, estas questões precisam ser caracterizadas e conhecidas para que se possa compreender melhor os comportamentos e inter-relações com o ambiente.

Acreditamos que as assimetrias registadas nos níveis de desenvolvimento entre as regiões urbanas e rurais podem influenciar os hábitos de consumo das populações residentes, e como tal devem ser previamente diagnosticadas, com vista à adequação das estratégias educativas e outros planos de gestão para este tema. Assim questionamos como essas desigualdades acontecem em função dessas diversas variáveis.

Sendo assim, a questão de partida para o estudo é a análise das atitudes dos jovens face aos consumos que efectuam e face ao ambiente, tendo em conta o efeito de um conjunto de variáveis sócio – demográficas, identificadas no quadro 1.1.

Quadro 1.1. Elenco das variáveis sócio-demográficas pesquisadas.

Tipo	Variável	Níveis
Contínua	Idade	--
Nominal	Sexo	- Feminino - Masculino
	Lugar na fratria	- Filho único - Primogénito - Irmão do meio - Irmão mais novo
	Escola	- Madalena - Lajes do Pico - São Roque
	Agrupamento de estudos	- Artes e letras - Ciências e tecnologias
	Projecto de habilitações	- Estudos superiores - Profissionalizante
	Repetências	- Com repetências - Sem repetências
Ordinal	Classe etária	- Muito jovens (14-15 anos) - Jovens (16-17 anos) - Adultos (18 anos ou mais)
	Ano de escolaridade	- 10º ano - 11º ano - 12º ano
	Índice de massa corporal	- Magreza - Normal - Sobrepeso - Obesidade
	Habilitações literárias máximas dos progenitores	- 1º CEB - 2º CEB - 3º CEB - Secundário - Médio ou superior
	Número de horas passadas em actividades ao ar livre	- Não pratica - Menos de 3 h por semana - De 4 a 7 h por semana - De 8 a 14 h por semana - De 15 a 21 h por semana - De 22 a 35 h por semana - Mais de 35 h por semana

2. O contexto insular e os participantes no estudo

A Região Autónoma dos Açores é composta por nove ilhas principais que são contidas em três grupos distintos: Grupo Ocidental (Corvo, Flores), Grupo Central (Faial, graciosa, Pico, São Jorge, Terceira), Grupo Oriental (Santa Maria, São Miguel). É uma região que possui, segundo o [Serviço Regional de Estatística dos Açores \(SREA\)](http://www.srea.pt) uma população de 244 006 habitantes em 2007 (cf. Quadro 2.1). No ano seguinte, deu-se um acréscimo para os 244 780, sendo que na lha do Pico esta variação foi pouco significativa. Considerando-se que a evolução demográfica dos Açores, até 2007 acompanharia a taxa verificada no biénio 1999/2001, teríamos ao final deste ano uma população estimada de 258.627 habitantes.

Quadro 2.1. Estimativa da população residente nos Açores (www.srea.pt).

Estimativas da População Residente		Anos	
		2007	2008
Açores	Ilha de Santa Maria	5 565	5 574
	Ilha de São Miguel	133 281	133 816
	Ilha Terceira	55 844	55 923
	Ilha da Graciosa	4 879	4 910
	Ilha de São Jorge	9 492	9 473
	Ilha do Pico	14 840	14 850
	Ilha do Faial	15 527	15 629
	Ilha das Flores	4 099	4 117
	Ilha do Corvo	479	488
	244 006	244 780	
Total	244 006	244 780	

De acordo com o art. 299º – 2, do Tratado da União Europeia (UE, 1992) o Arquipélago dos Açores está oficialmente incluído na União Europeia. A Ilha do Pico tem sua localização transcontinental, e faz dos Açores um território autónomo da República Portuguesa, possuindo valores e decisões políticas e administrativas próprias. A ilha tem uma localização geográfica em pleno Atlântico Norte, apresentando um clima temperado e possui uma superfície de 447 km², medindo 42 km de comprimento e 20 km de largura, esta emergiu de uma fractura tectónica

denominada Fractura Faial – Pico, que se desenvolve ao longo de 350 km. Deve seu nome à majestosa montanha vulcânica a Montanha do Pico.

Com uma população residente de 14 806 habitantes (em 2001), que dedicam-se, basicamente a exploração de recursos naturais tais como à agricultura, à pesca e criação de bovinos. As indústrias da ilha estão, na sua quase totalidade, ligadas ao ramo alimentar: lacticínios, destilarias e moagens. No artesanato destaca-se a escultura em basalto e em osso de baleia, bem como rendas e bordados. Portanto a Ilha apresenta uma economia de subsistência com uma componente forte voltada a área ambiental.

O regime de educação em Portugal e nomeadamente nos Açores baseia-se na Lei nº46/86 de 14 de Outubro denominada lei de Bases do Sistema Educativo, que vai definir os níveis de administração e gestão dos estabelecimentos de educação e ensino. As escolas em estudo tratam-se de unidades orgânica de ensino que pertence a rede de ensino de Portugal. Cada tem um regime interno, bem como um estatuto para cada sector escolar. A escola deve transmitir aos alunos que cada direito corresponde a um dever e que a formação integral de cada cidadão não se consegue com grande facilidade, mas sim com esforço, rigor, trabalho e exigência.

As Escolas Básicas e Secundárias da Ilha do Pico servem uma população na sua grande maioria de um meio rural virado para agricultura, pecuária e, em menor escala, serviços. O desempenho escolar dos alunos na sua totalidade é considerado bom. De modo geral o processo de integração dos alunos com relação ao trabalho, não acontece de forma directa visto que as escolas preparam só até ao 12º ano, a partir dai alguns seguem para universidade, outros para escolas profissionais ou outros cursos. A instituição é um sistema aberto com relações próximas com o exterior e é influenciada por diferentes variáveis de contexto, quer distantes (mudanças sociais e históricas...) quer próximas (família, comunidade, políticas educativas...). Com relação a política e ao ambiente o processo de integração acontece da forma mais tradicional através das aulas de formação cívica, de forma neutra, consistindo apenas em esclarecimentos.

As Escolas em questão: Escola Básica e Secundária da Madalena (Escola

Cardeal Costa Nunes), Escola Básica e Secundária de São Roque e Escola Básica e Secundária das Lajes, encontram-se relativamente equipadas para dar consecução às suas actividades educacionais. Contam com bibliotecas, que possuem material pedagógico específico. A parte de administração está bem instalada, com mobiliários e equipamentos adequados ao seu uso, há ainda laboratórios de informática, laboratórios de ciências da natureza, Laboratórios de físico-química, laboratório de fotografia, instalações de rádio e sala de educação visual e tecnológica.

O número total de alunos das nove ilhas dos Açores era, em 2008/2009, segundo a Direcção Regional de Educação e Formação de 41.675. No mesmo ano a Ilha do Pico contou com 2.083 alunos matriculados no ensino regular, sendo que destes, cerca de 338 estão matriculados no Ensino Secundário, em três escolas (Escola Básica e Secundária da Madalena, Escola Secundária das Lajes e Escola Básica e Secundária de São Roque), que constituem as únicas unidades de ensino básico e secundário presentes na ilha:

- 126 Alunos matriculados na Escola Básica e Secundária da Madalena;
- 131 Alunos matriculados na Escola Secundária das Lajes e
- 81 Alunos matriculados na Escola Básica e Secundária de São Roque.

Previsivelmente, a generalidade dos participantes neste estudo nasceu nas ilhas do Pico ou do Faial (87,2%), embora não se possa precisar em qual destas ilhas, uma vez que não existem maternidades no Pico, podendo as crianças ser registadas, quer no Faial quer na freguesia de residência da mãe (ver Figura 2.1).

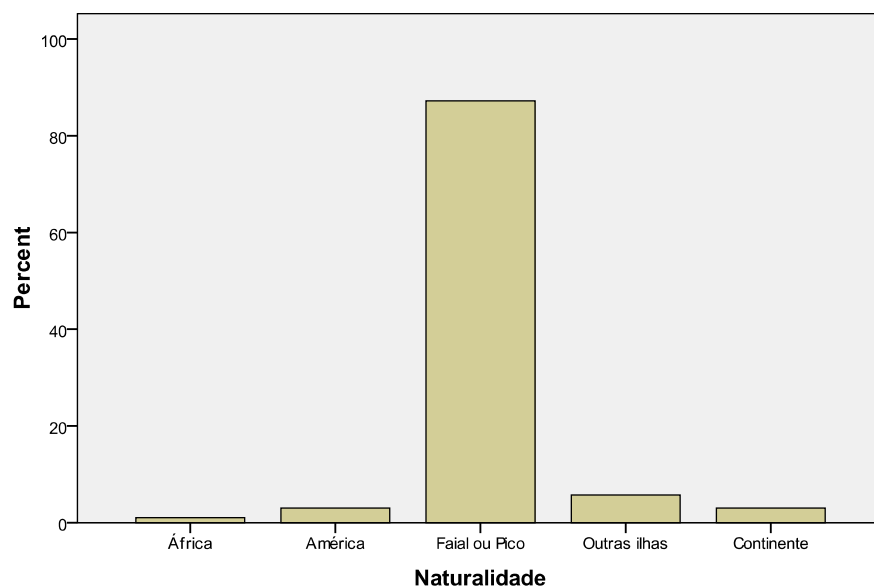


Figura 2.1. Naturalidade dos inquiridos (%).

Os dados analisados neste estudo reportam-se ao universo de alunos matriculados no ensino secundário e PROFIJ da Ilha do Pico e distribuem-se pelos três estabelecimentos de ensino de acordo com o Quadro 2.3.

Pode considerar-se que os inquéritos aplicados estão equitativamente distribuídos pelas três escolas e que se conseguiu obter a participação de uma percentagem apreciável do universo, atingindo valores da ordem dos 90%.

Quadro 2.2. Distribuição dos inquiridos pelas escolas secundárias do Pico, relativamente ao número total de alunos matriculados em 2009/2010.

Escola	Nº alunos matriculados		Nº alunos inquiridos		% do Universo
	n	%	n	%	
Lajes	126	37,3	112	36,2	88,9
Madalena	131	38,8	120	38,8	91,6
São Roque	81	24,0	77	24,9	95,1
Total	338	100,0	309	100,0	91,4

As meninas apresentam uma ligeira prevalência entre os 309 alunos inquiridos

uma vez que 171 (55,5%) são do sexo feminino enquanto apenas 137 são do sexo masculino.

As idades variam entre os 14 e os 21 anos, sendo que a idade é em média de 16,5 anos (desvio padrão de 1,4 anos). Destes alunos, pouco mais de um terço encontra-se a frequentar respectivamente o 10º ano (n=112; 36,4%) ou o 12º ano (n=111; 36,0%) de escolaridade. O 11º ano figura representado com menor expressão, dado reunir apenas 27,6% dos casos. Tal distribuição reflecte contudo as características do próprio universo.

Se atendermos à distribuição das idades pelo ano de escolaridade frequentado, constata-se a inexistência de uma correlação perfeita dado que, por exemplo os jovens de 16 e 17 anos se distribuem pelo 10º (n=38), 11º (n=60) e 12º ano (n=60), ainda que com menor incidência no primeiro. Também junto dos alunos com 14 ou 15 anos, e dos adultos se verificam fenómenos análogos embora com menor expressão. As repetências contribuem certamente para este fenómeno em 17% dos casos.

Um número de repetências inferior a um quinto elucidam-nos, ainda que indirectamente, sobre a qualidade do desempenho escolar, revelando ausência de graves deficits nesta matéria.

A Figura 2.2. mostra que do universo inquirido, relativamente as áreas de estudo 57% dos pesquisados demonstraram preferência pelas ciências e tecnologias contra 43% que optaram pelas áreas de artes e humanidades.

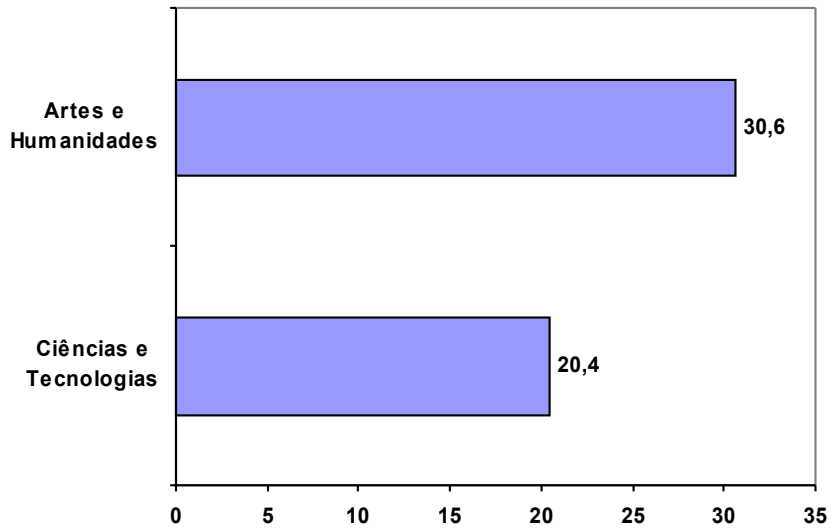


Figura 2.2. Distribuição dos inquiridos por área de estudos (%).

Na Figura 2.3. observa-se que, nesta população houve uma predominância significativa por estudos que tradicionalmente dão acesso a estudos superiores, chegando a um percentual de quase 82%, ou seja, mais do que quatro em cada cinco inquiridos.

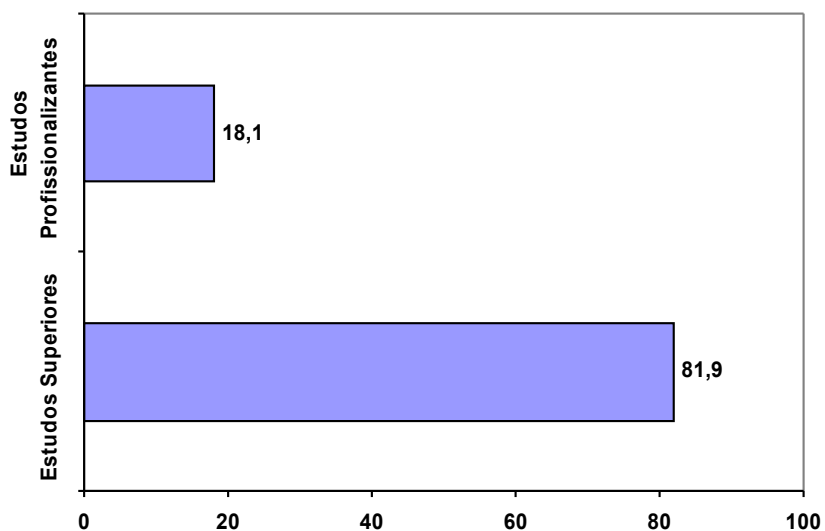


Figura 2.3. Projecto de habilitações dos inquiridos (%).

Ao observarmos o lugar destes jovens na fratria (Figura 2.4.), podemos constatar que a composição demográfica das famílias açorianas está, de facto, a aproximar-se da do país, uma vez que além de cerca de duas em cada dez crianças serem filhos únicos (n=59; 19,2%), também o número de jovens com irmãos mais velhos e mais novos é reduzido (n=55; 17,9%). De qualquer forma, é de realçar que oito em cada dez inquiridos têm pelo menos um irmão.

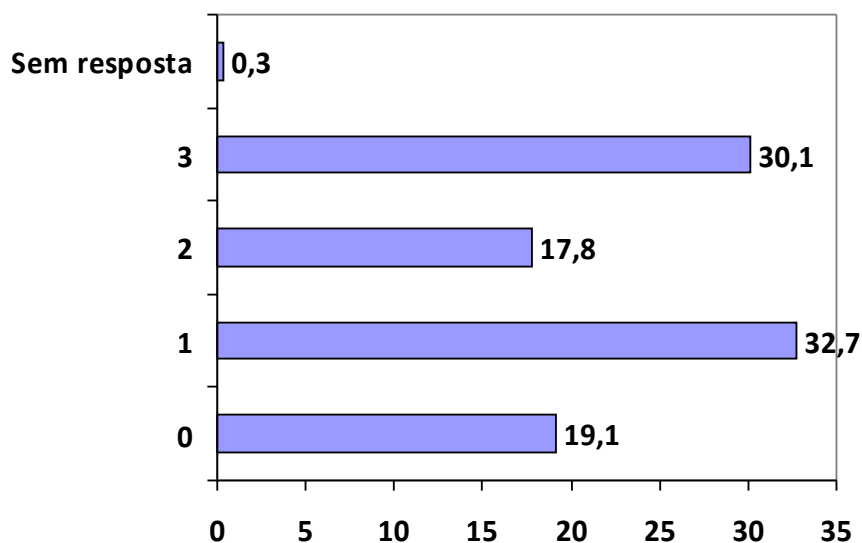


Figura 2.4. Lugar dos inquiridos na fratria.

(0 – filho único; 1 – primogénito; 2 – irmão do meio; 3 – filho mais novo) (%).

3. Metodologia

A metodologia abrange a formulação de hipóteses e problemas, métodos de observação e colecta de dados, definição e mensuração de variáveis, além de técnicas para analisar os dados obtidos (Kerlinger, 1979). O processo de investigação de carácter científico difere da observação quotidiana na medida em que valoriza o controlo sobre a qualidade do dado, assim como o cuidado com a forma pela qual se deu sua obtenção (Castro, 1998). Segundo Kocher (1997), no processo de construção da ciência torna-se essencial compreender as especificidades do método científico, que pode ser definido como a descrição e a discussão de critérios que são empregados nos processos de investigação de carácter científico.

3.1. A produção de dados: Inquérito por questionário

Tendo como objectivo deste estudo verificar a percepções dos jovens picoenses sobre o ambiente e o consumo, optou-se pela realização de uma pesquisa de carácter predominantemente quantitativo, do tipo descritivo – interpretativa.

Segundo Gomes e Araújo (2005), o método quantitativo de pesquisa tem no questionário uma de suas grandes ferramentas. Para Charoux (2006), o questionário é um dos instrumentos adequados para obtenção de dados primários, tanto para a pesquisa quantitativa quanto para a qualitativa. Ainda segundo a mesma autora, os questionários são preciosos instrumentos de pesquisa devido às vantagens que apresentam: como velocidade de aplicação, custo baixo e versatilidade. Em função do dispositivo conceptual construído com vista à delimitação do objecto de estudo (cf. Anexos I e II), foi elaborado um questionário (cf. Anexo III) que comporta três partes que procuram, respectivamente, recolher informação para: I) caracterizar a população (sexo, idade, escolaridade, etc.); II) caracterizar o consumo e III) caracterizar as perspectivas ambientais. As duas primeiras partes são compostas por perguntas fechadas e abertas que buscam identificar o perfil dos alunos do

secundário como consumidores. Na terceira parte utilizou-se a escala NEP, na versão portuguesa adaptada por Almeida (2004).

O processo de elaboração deste questionário incluiu diversas versões que foram sendo melhoradas em função do feedback de peritos na área e de potenciais respondentes, com vista a identificar e eliminar problemas potenciais, verificar a aplicabilidade e eficiência das perguntas nele contidas, a sua compreensibilidade pelos respondentes, a cobertura integral do universo de conteúdos e alternativas de resposta e também marcar o tempo médio de aplicação do questionário de acordo com os preceitos sugeridos na literatura, nomeadamente em Charoux (2006).

Do primeiro pré-teste, realizado junto de 12 alunos de idades aproximadas às dos futuros respondentes resultou uma versão significativamente reduzida, dado que o tempo de preenchimento ultrapassava as 5 horas e os respondentes manifestaram saturação com a tarefa. Optou-se por eliminar diversas áreas relacionadas com o consumo de produtos ilícitos e com a utilização de serviços, tais como, a consulta de periódicos e a utilização da Internet, entre outros.

Depois desta alteração e de ter sido modificado o enunciado de algumas questões com vista a aproximar a terminologia adoptada do universo de significações dos estudantes, o questionário sofreu ainda uma profunda alteração estética no sentido de o tornar mais apelativo. Esta versão foi testada, desta vez numa turma de 16 alunos do primeiro ano do ensino superior que, tendo demorado em média 40 minutos na realização da tarefa, não revelaram quaisquer problemas dignos de nota. Com vista a apreciar o grau de dificuldade da tarefa, o questionário foi novamente administrado a três jovens a frequentar o 11º ano de escolaridade, na Ilha Terceira.

Participaram nesta pesquisa os jovens do ensino secundário matriculados em Escolas Básicas e Secundárias da Ilha do Pico, situadas respectivamente nos concelhos de São Roque, Lajes e Madalena. Estas escolas constituem as únicas unidades de ensino básico e secundário presentes na ilha.

Foram inquiridos todos os estudantes que consentiram em participar nesta

pesquisa, a frequentar os 10º, 11º e 12º anos e ainda os cursos de PROFIJ (que engloba jovens pertencentes à mesma faixa etária de idade dos alunos do ensino secundário regular), presentes na data de aplicação do questionário. Apenas os alunos que faltaram às aulas nesse dia, num total de 55, e uma jovem que se recusou a participar, diferenciam o número de inquiridos do universo total.

Com vista à obtenção do consentimento para a realização da recolha de dados nas escolas secundárias do Pico foi endereçado um convite, primeiro por e-mail e posteriormente presencial aos presidentes dos conselhos executivos das respectivas escolas. Os presidentes das escolas concordaram em participar neste estudo, tendo acordado o início do ano lectivo de 2009/2010 como o momento mais favorável à administração dos inquéritos por questionário e definido os tempos lectivos em que a recolha deveria incidir.

A aplicação dos questionários se deu de forma ligeiramente diferente nas três escolas secundárias do Pico.

Na escola Básica e Secundária da Madalena o questionário foi preenchido em horários de aulas normais de disciplinas diferentes, sendo disponibilizado um tempo de 90 minutos de aulas, a recolha dos dados toda foi feita em três dias, tempo este organizado pela própria escola. A aplicação do questionário foi feita pela autora desta tese, embora tivesse podido contar com a participação do professor na sala de aula, que já havia sido previamente avisados e orientados sobre a aplicação dos questionários.

Na Escola Básica Integrada / Secundária das Lajes do Pico o preenchimento dos questionários ocorreu em horários de aulas normais de disciplinas diferentes, sendo disponibilizado um tempo de 90 minutos de aulas. A recolha de todos os dados foi feita em uma semana. A aplicação do questionário foi feita com a ajuda da formadora Cláudia Melo, e também foi possível contar com a participação do professor em sala de aula, que já haviam sido previamente avisados e orientados sobre a aplicação dos questionários.

Na Escola Básica e Secundária de São Roque o preenchimento ocorreu no horário de reunião dos alunos com os seus directores de turma, o que demorou 45 minutos, sendo preciso algumas vezes aumentar este tempo em 10 ou 15 minutos para o término do mesmo. A recolha dos dados foi feita em duas semanas. A aplicação do questionário foi feita pela autora desta tese, contou com a participação do professor em sala de aula, que já havia sido previamente avisados e orientados sobre a aplicação dos questionários.

3.2. A análise dos dados

Levando-se em conta o carácter predominantemente quantitativo do estudo, a análise, que visa ordenar os dados colectados fazendo com que se definam respostas ao problema elaborado (Gil, 1994) foi predominantemente estatística. Eliminando-se os questionários inválidos ou aqueles que não estivessem totalmente preenchidos, foram considerados 309 questionários válidos de um total de 365 alunos matriculados nessa faixa etária escolhida para o estudo. Utilizou-se a planilha electrónica *Excel* para a criação da base de dados para posterior processamento por meio do software *SPSS - Statistical Package for the Social Sciences*.

Depois de os dados estarem digitalizados, empregaram-se ferramentas de estatística descritiva, tais como cálculos de frequências, médias e outras medidas de descrição básica, de modo a inspeccionar os dados e corrigir pequenas falhas de digitalização.

O primeiro termo do estudo foi o consumo, cuja definição adoptada segundo Cohen e Murphy (2001) o consumo é a aquisição, não necessária no mercado e com o uso de dinheiro e o uso de objectos, serviços e lugares.

O segundo termo do estudo foi as atitudes face ao ambiente, aqui definido de acordo com a Lei de Bases do Ambiente: “Conjuntos dos sistemas físicos, químicos e biológicos e suas relações e dos factores económicos sociais e culturais, com efeitos directos ou indirectos sobre os seres vivos e a qualidade de Vida do Homem” (Lei nº

11/87, de 7 de Abril).

Resumidamente, foi esta a sequência de passos na análise dos dados:

1 - Elaboração de uma base de dados (Excel).

2 - Codificação de todas as respostas abertas, utilizando sistemas organizados a *posteriori*.

3 - Recodificação dos itens da escala NEP (cuja orientação era inversa à parte ímpar).

4 - Análise da normalidade das variáveis de acordo com o teste de Shapiro-Wilk e a observação dos QQ plots, não sendo necessário proceder a qualquer operação de normalização.

5 - Análise da consistência interna da escala NEP, através do Índice α de Cronbach, tendo-se registado o valor de $\alpha=0,700$, e apreciado que nenhuma exclusão de itens melhorava este valor de maneira substancial.

As restantes análises, nomeadamente as que se referem à análise da escala NEP vão ser apresentadas junto à apresentação de resultados específicos.

4. Resultados

4.1. Práticas de consumo

Os jovens alunos do nível secundário foram inquiridos acerca das suas práticas de consumo alimentar, de imagem e de diversos bens (culturais e recreativos, electrónicos, musicais, etc.). Foram ainda obtidos dados relacionados com o número de viagens efectuadas (inter-ilhas, nacionais e internacionais).

4.1.1. Práticas de consumo alimentar

De entre as práticas de consumo alimentar, foram analisados vários itens, tal como pode observar-se na Figura 4.1 [alíneas a) a m)].

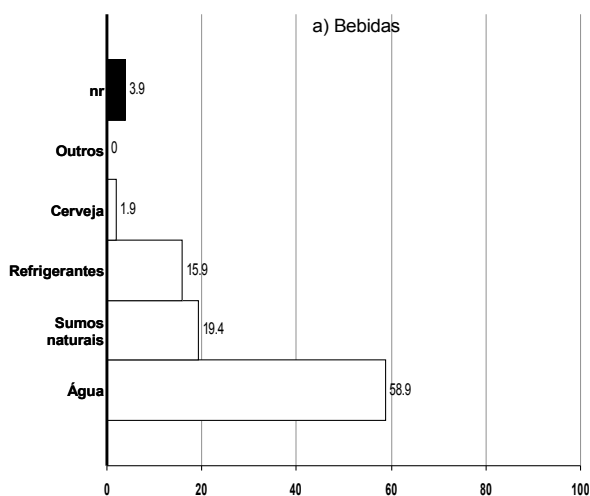


Figura 4.1. Consumos alimentares predominantes (continua) (%).

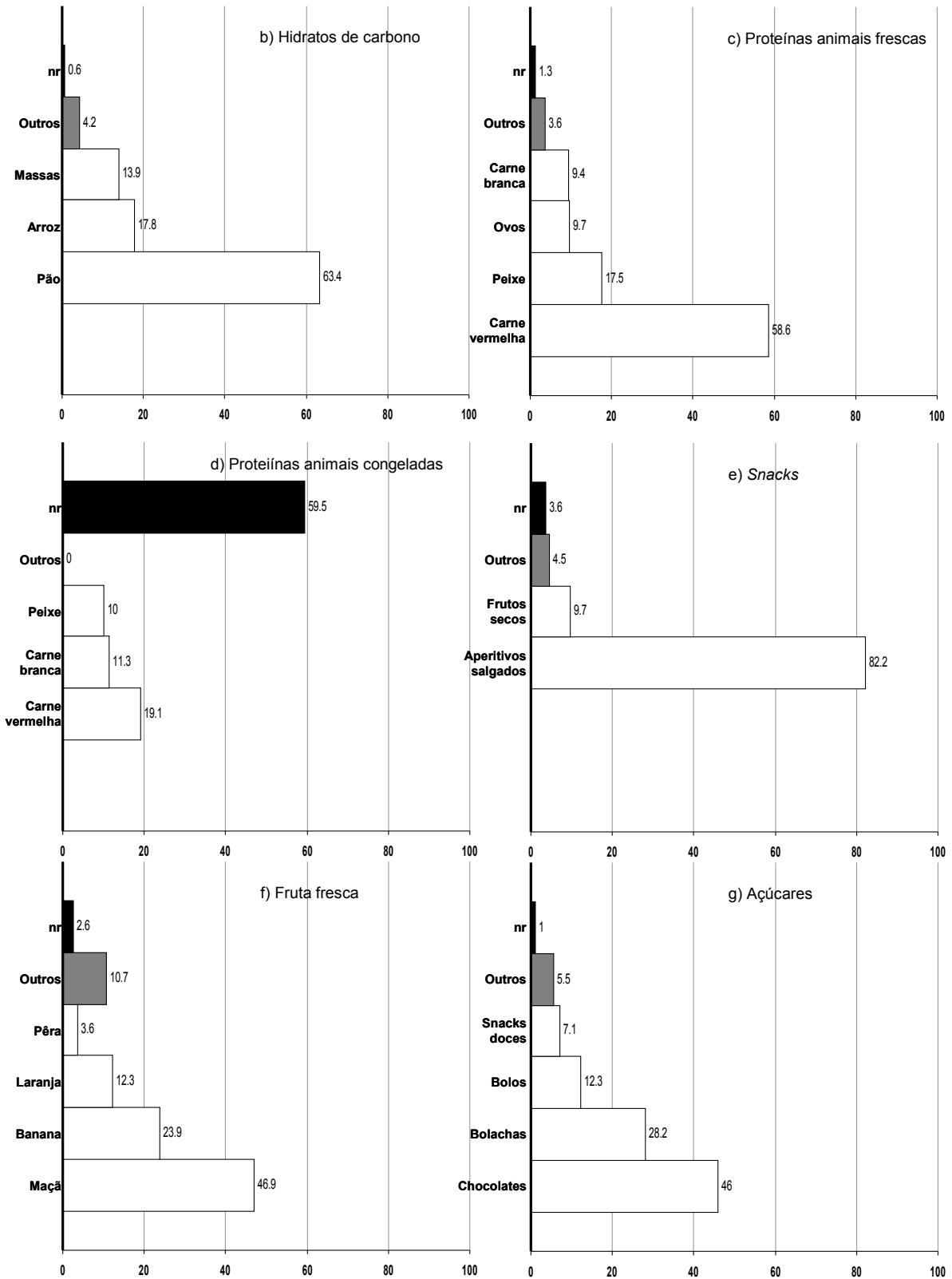


Figura 4.1. Consumos alimentares predominantes (continua) (%).

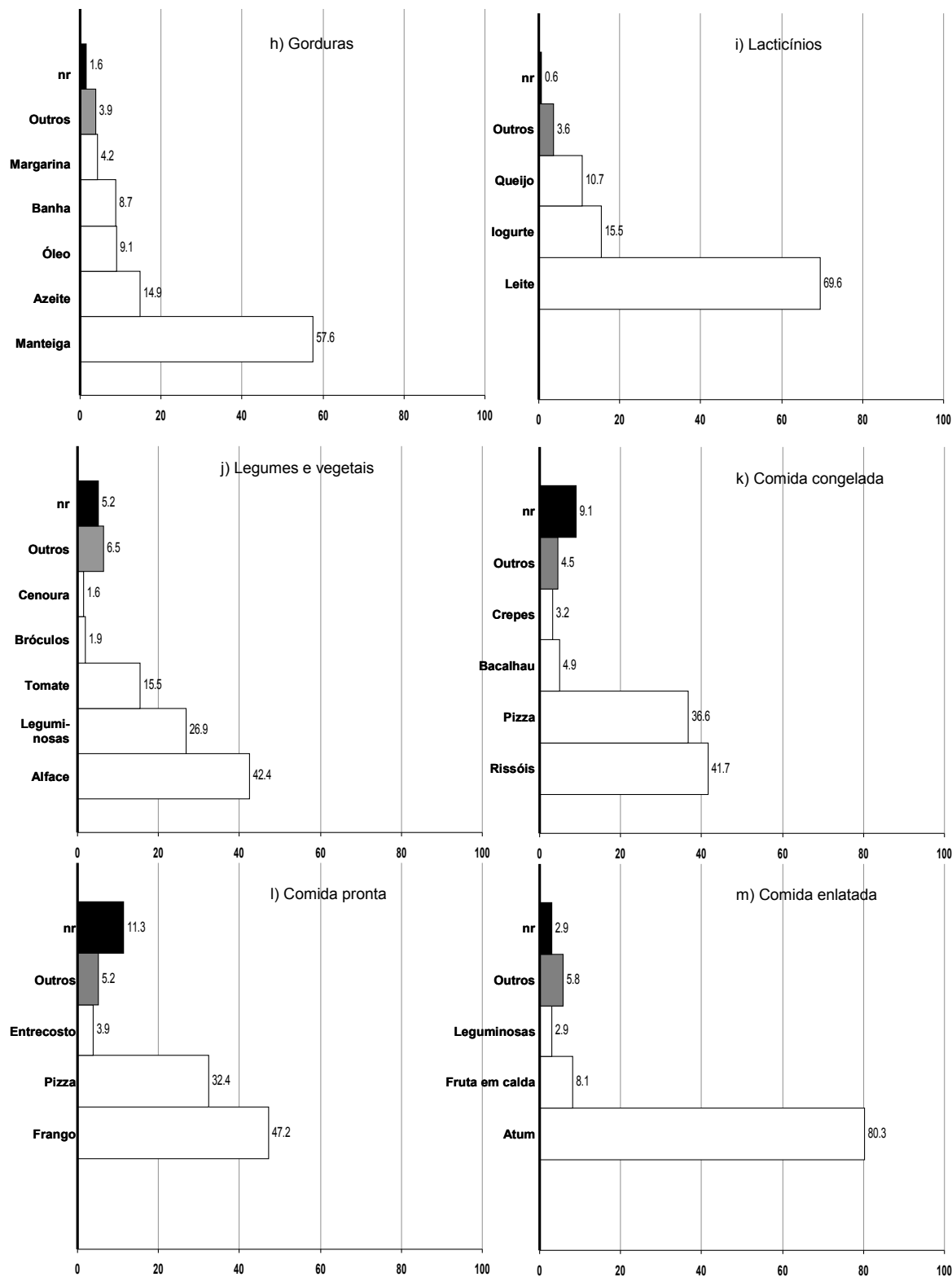


Figura 4.1. Consumos alimentares predominantes (%).

Os resultados agora apresentados são plausíveis, e reflectem o que seria de esperar de uma dieta açoriana no início do século XXI, com predominância de consumo de pão (Figura 4.1.b. Hidratos de carbono), carne vermelha (Figura 4.1.c. Proteínas animais frescas e Figura 4.1.d. congeladas), manteiga (Figura 4.1.h. Gorduras), atum (Figura 4.1.m. Enlatados), água (Figura 4.1.a.) e leite (Figura 4.1.i. Lacticínios). Entre os frutos (Figura 4.1.f., embora as maçãs sejam o fruto mais consumido, é interessante verificar que as bananas surgem com quase um quarto do consumo preferencial dos jovens (23,9%).

Entre os alimentos mais seleccionados pelos jovens, contam-se os aperitivos salgados (Figura 4.1.e. *Snacks*), que incluem sobretudo batatas fritas, apesar de haver menção de tiras de milho, favas fritas, milho frito e outros produtos semelhantes. Os chocolates (Figura 4.1.g. Açúcares), foram referidos como os produtos doces mais consumidos (46%).

As taxas de não resposta são relativamente baixas (geralmente inferiores a 5%), à excepção do grupo das proteínas animais congeladas (59,5%) e da comida congelada (9,1%). Eventualmente os jovens não se aperceberão se a comida que lhes é apresentada em casa foi comprada congelada ou não.

Veja-se que relativamente aos itens "comida enlatada", "comida cozinhada já pronta" e "comida congelada pré-cozinhada" mais de 60% nunca pensaram na compra desses itens, o que reflecte uma população de hábitos caseiros, também típicos de cidades do interior.

Em relação aos consumo alimentares percebidos (Figura 4.2), verifica-se que uma proporção elevada dos jovens inquiridos (superior a 40% da amostra) pensam ingerir tanto quanto os seus pares. As restantes quatro opções tendem a ser escolhidas de modo a que a figura se assemelha a distribuições normais.

Não podemos deixar de referir que em relação aos lacticínios, as opções que indicam um consumo superior ao de outras pessoas conta com a escolha de mais de um terço da população (lacticínios, mais: 31,7%; muito mais: 10,0%), o mesmo se passando em relação à fruta (fruta, mais: 26,2%; muito mais: 6,1%) enquanto que em

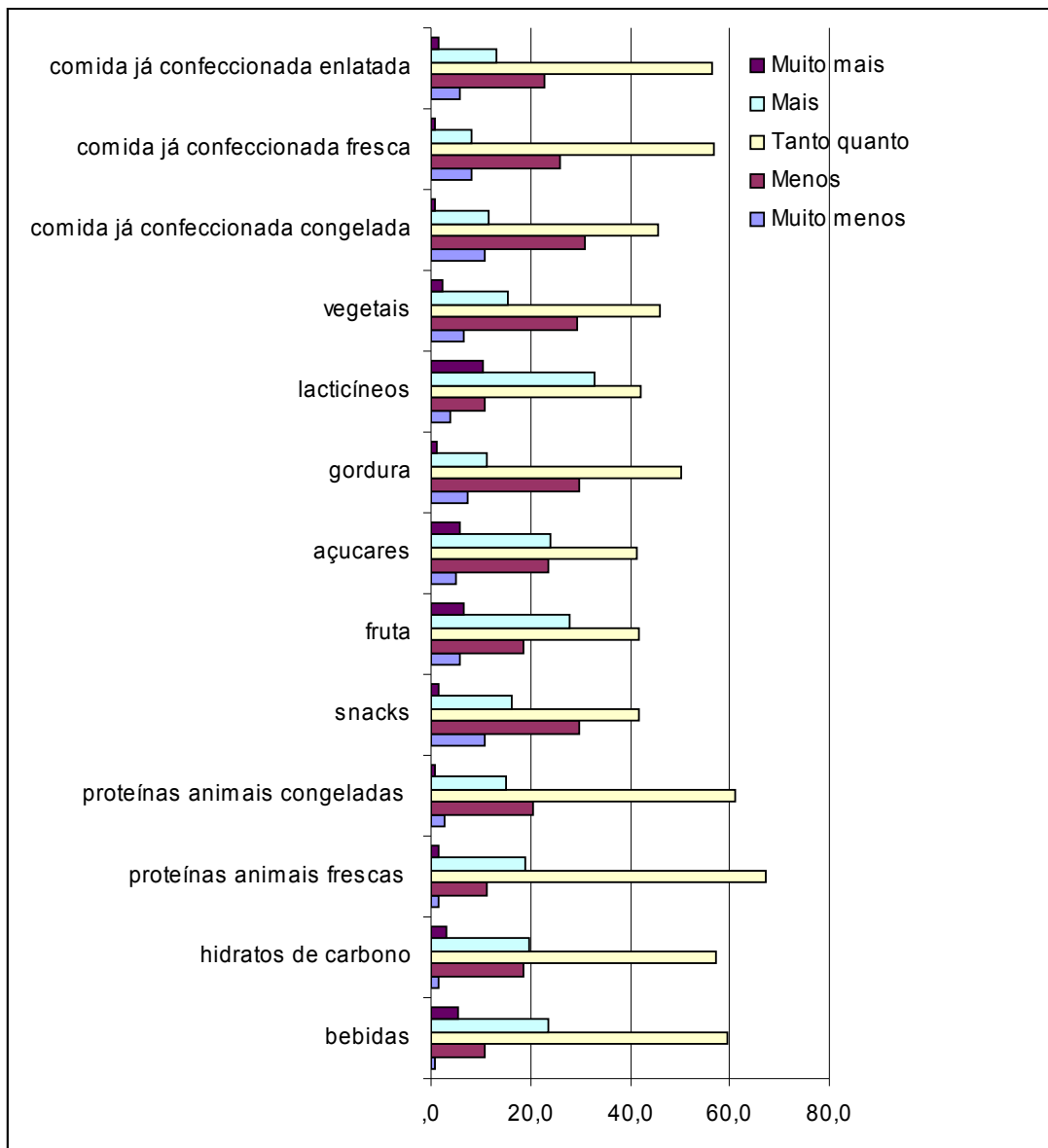


Figura 4.2. Consumo relativo de alimentos (%).

na categoria “snacks”, são as opções que indicam consumos inferiores aos da média que surgem em segundo lugar (“snaks”, menos: 27,5%; muito menos: 10,0%). Este aspecto poderá estar relacionado com o valor nutricional e importância alimentar percebidos para cada uma das categorias.

4.1.2. Práticas de consumo de artigos relativos à imagem

As quatro categorias relacionadas com a imagem (vestuário, calçado, cuidados pessoais e acessórios), foram respondidas por um número apreciável de jovens (taxas de não resposta próximas dos 5%) (Figura 4.3).

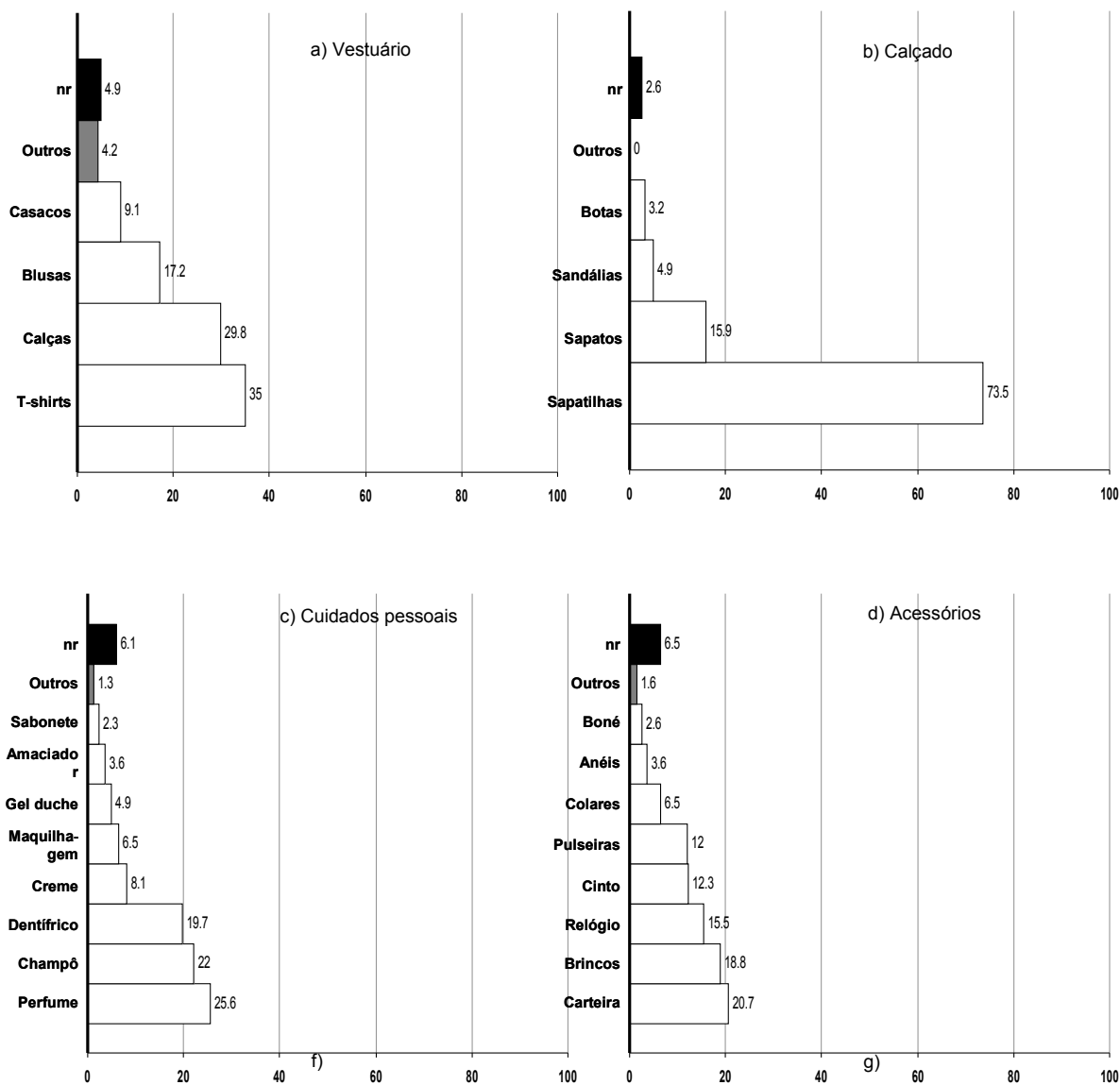


Figura 4.3. Consumos predominantes relacionados com a imagem (%).

O número de produtos referidos pelos jovens pôde organizar-se num número relativamente baixo de itens em relação ao vestuário (Figura 4.3.a.) e calçado (Figura 4.3.b) (quatro tipos de peças em cada um), mas os artigos de cuidados pessoais e acessórios, tiveram que ser separados no dobro das opções (Figura 4.3.c. e 4.3.d.), além de um grupo de artigos que não foi diferenciado (“outros”), por cada peça ser referida por poucos inquiridos.

Os jovens do Pico apresentam-se com uma imagem desportiva, em que as T-shirts (Figura 4.3.a; 35%) e as sapatilhas (Figura 4.3.b.; 73,5%) são os produtos mais consumidos, respectivamente nas categorias de vestuário e calçado.

Os produtos de cuidados pessoais mais referidos incluem perfumes, artigo mais consumido por um quarto dos inquiridos (Figura 4.3.c.; 25,6%) e bens de higiene pessoal (champô [22,0%] e pasta dentífrica [19,7%]). Embora provavelmente os jovens consumam mais dentífrica do que perfume, provavelmente alguns terão assumido que os artigos de higiene seriam um consumo “de casa”, não os assumindo tanto como “seus”.

Também entre os acessórios há algum equilíbrio entre as três primeiras posições (Figura 4.3.d.) carteira (20,7%), brincos (18,8%) e relógio (15,5%) apesar de as escolhas serem diferentes quando se considera o género. Os rapazes referiram sobretudo as carteiras (n=46; meninas, n=18) e enquanto as meninas indicaram sobretudo os brincos (n=51; rapazes, n=7). O relógio foi mencionado por um conjunto equilibrado de jovens dos dois sexos (meninas, n=26; rapazes, n=22).

Em relação ao consumo destes bens (Figura 4.4), verifica-se que os jovens inquiridos pensam consumir tanto quanto as outras pessoas, sendo essa opção escolhida por metade ou mais da população. As restantes quatro opções (consumo mais, muito mais ou menos, muito menos) tendem a incluir um número semelhante de jovens (sempre com valores mais baixos nas categorias extremas). Curiosamente, a única situação em que este equilíbrio não é tão evidente surge na tendência dos alunos para indicarem que consomem mais produtos relacionados com os cuidados pessoais (cuidados pessoais, mais: 18,4%; muito mais: 4,5%).

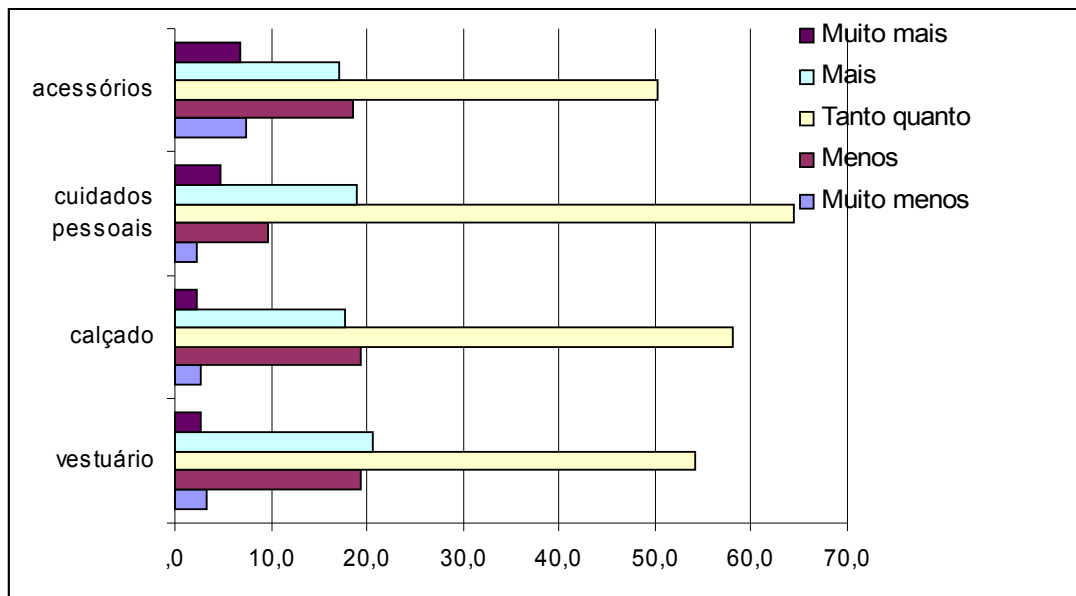


Figura 4.4. Consumo relativo de bens e produtos de imagem (%).

4.1.3. Práticas de consumo de bens e serviços culturais e recreativos

Apesar de esta ser a última etapa de caracterização dos consumos no questionário poucos jovens deixaram de responder nas categorias de bens (Figura 4.5.). Os bens culturais e recreativos e os bens electrónicos obtiveram taxas de não resposta próximas de 5%. Compreensivelmente essa taxa é superior em relação aos bens musicais (38,8%) e desportivos (16,5%), uma vez que se assume que nem todos os respondentes praticam desporto ou tocam um instrumento musical.

Entre os bens culturais e recreativos (Figura 4.5.a.) há a destacar os CD's (38,5%) e os jogos (28,5%). De notar que estes jogos são também em suporte electrónico (CD ou DVD), tendo inclusivamente sido citados nomes de jogos relativamente populares, como por exemplo "World of Warcraft". Seguem-se os livros (14,5%) e as revistas (4,5%) mas com muito menor destaque.

A bicicleta continua a ser o bem desportivo (Figura 4.5.b.) mais comumente comprado entre os jovens do Pico, tendo sido a resposta de quase metade dos jovens inquiridos.

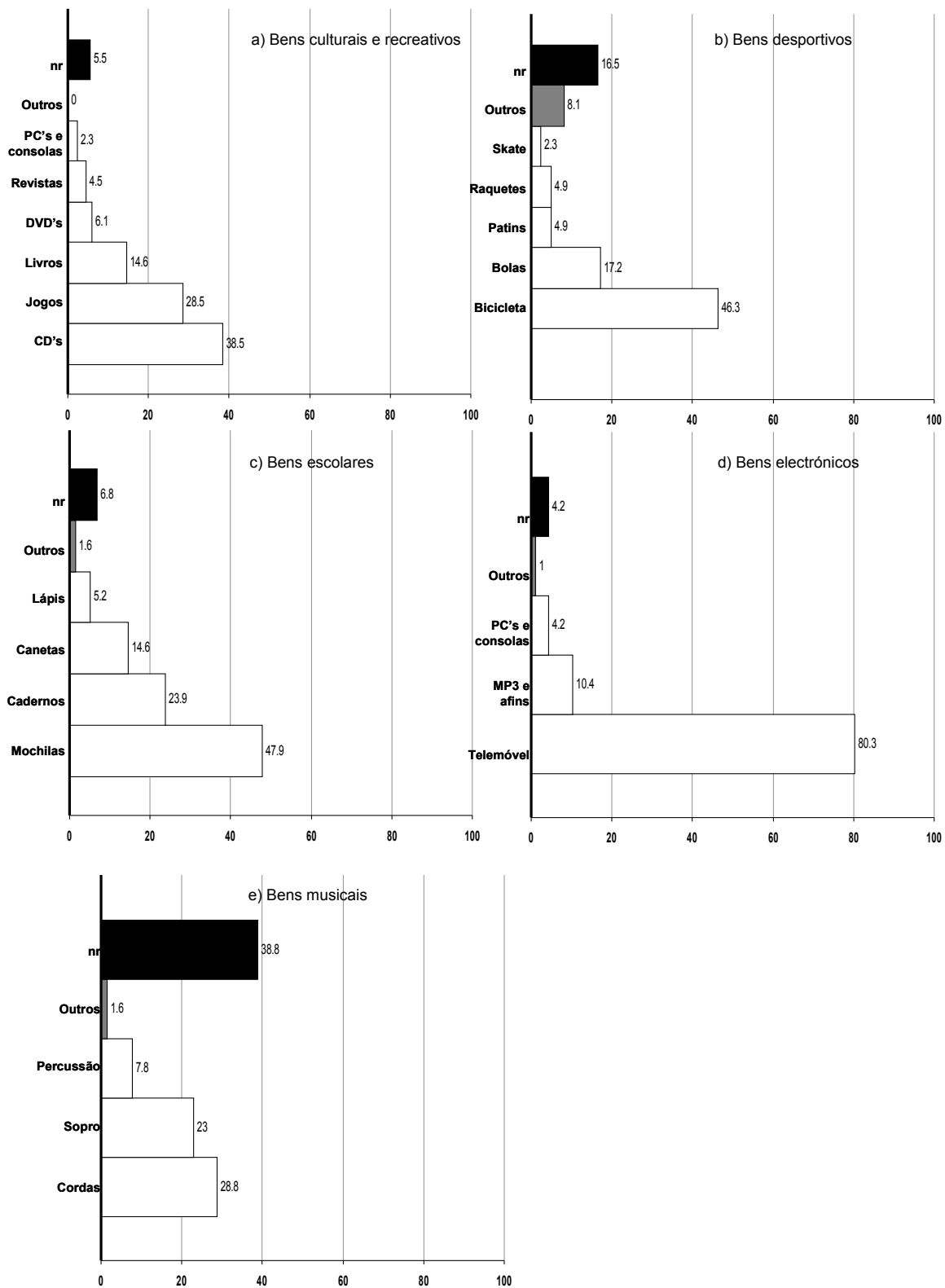


Figura 4.5. Consumos predominantes relacionados com bens culturais, recreativos, desportivos, escolares, electrónicos e musicais (%).

Já o equipamento que mais se destaca entre os bens electrónicos (Figura 4.5.c.) é o telemóvel, com quatro em cada cinco jovens (80,3%) a mencionar ser este o artigo que mais consome.

Dos bens escolares indicados como mais consumidos foi apresentada a mochila (pasta ou saco para livros) (47,9%). Possivelmente este consumo foi apresentado como o artigo que maior interesse suscitava aos estudantes, uma vez que os cadernos, canetas e lápis, eventualmente de substituição mais rápida são relativamente menos apontados.

Como já foi mencionado, os bens musicais obtiveram uma taxa de resposta a rondar os 60%, o que significa que mais de metade dos jovens desta amostra admitiu possuir pelo menos um instrumento musical (Figura 4.5.d.). Entre os instrumentos mais citados estão a viola e o piano (cordas, 28,8%), seguidos de diversos instrumentos de sopro (23%) e percussão (7,8%) que incluem o jambé, especificamente mencionado por 15 jovens.

Quanto às quantidades de bens e produtos culturais e recreativos consumidas (Figura 4.6), apreciadas de acordo com uma ordenação subjectiva (de muito menos a muito mais do que outros), ressalta que, tal como sucedeu nas outras categorias, os jovens entrevistados parecem supor um consumo idêntico ao dos seus pares.

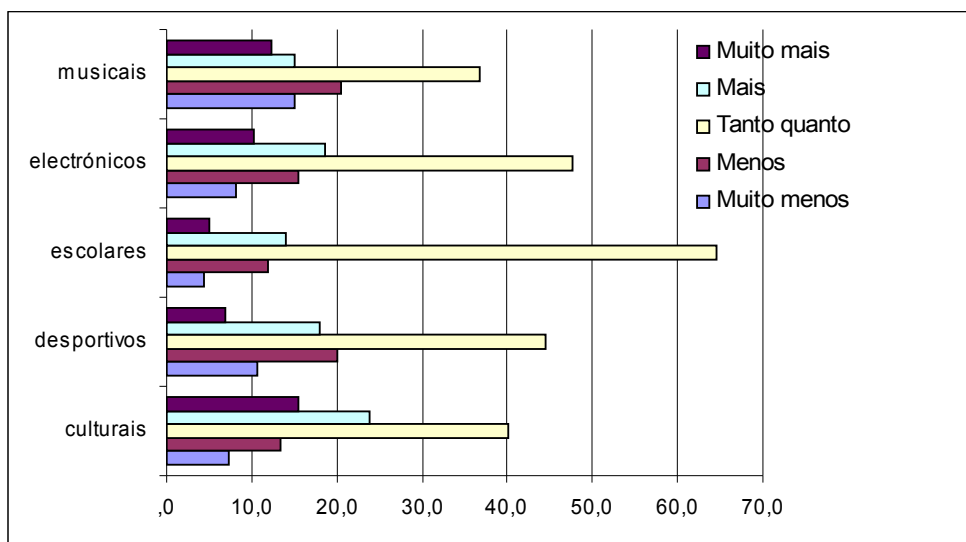


Figura 4.6. Consumo relativo de bens culturais e recreativos (%).

Em relação à segunda opção, parece haver alguma assimetria no que diz

respeito aos bens culturais (indicados como mais consumidos do que a média, mais: 23,0%; muito mais: 14,9%) e musicais (indicados como menos consumidos do que a média; menos: 12,3%; muito menos: 9,1%).

Debruçando-nos agora sobre os tempos de utilização de distintos serviços e, em particular, analisando simultaneamente as figuras que expressam os percentuais de pessoas que se dispõem a ficar assistindo à televisão, ligadas à Internet e fazendo actividades ao ar livre (Figura 4.7).

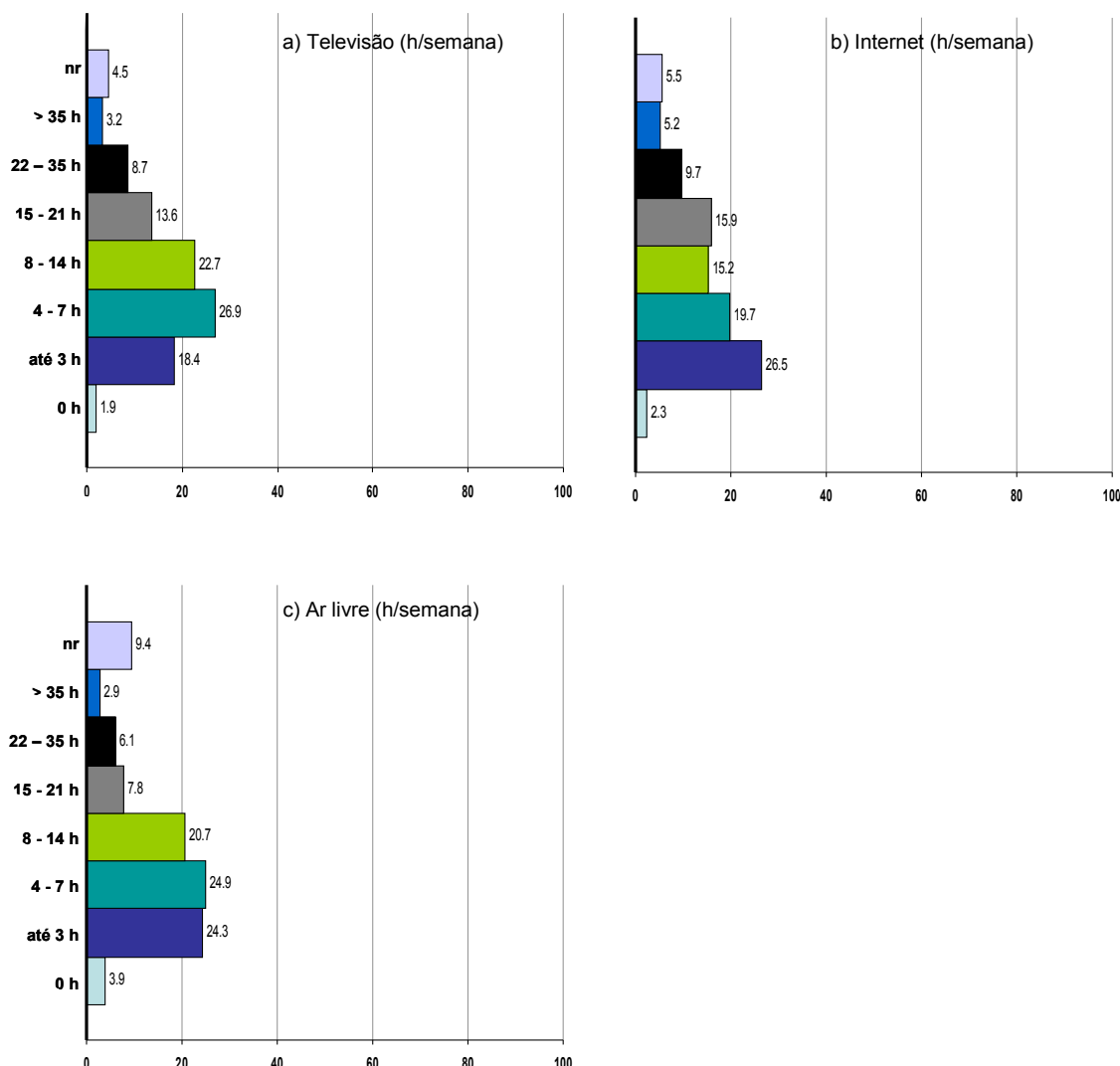


Figura 4.7. Tempos de utilização semanais de diversos serviços como a televisão, a Internet e a fruição de espaços naturais (%).

Observa-se que os valores mais apontados se situam entre as 4 e 7 horas de actividade semanal para a televisão e actividades de ar livre e menos de 3h para a Internet. Assim, mais de um quarto dos jovens da amostra (28%) permanecem entre 4 a 7 horas por semana a ver televisão, valor semelhante ao encontrado para tempo que os jovens investigados passam em actividades ao ar livre (27%), enquanto um valor ligeiramente inferior e próximo de um quinto (21%) fica conectado à Internet. Percebe-se assim que esses percentuais reflectem uma certa ociosidade, facto típico de pequenas cidades onde as pessoas dispõem de mais tempo para o lazer e entretenimento e interagem mais uma com as outras em ambientes públicos, tais como praças, parques e jardins. Isso também remete a ideia de uma maior responsabilidade dos gestores públicos em disponibilizar à população equipamentos e sistemas comunitários dotados de alternativas diversas para o lazer e inter-relacionamento.

Outro modo de caracterizar as práticas de consumo, foi solicitar aos jovens alguns dados sobre compras através da Internet. Depois de terem afirmado já ter comprado algum produto, foi-lhes ainda pedido que discriminassem (em três prioridades) os artigos que mais tinham encomendado (Figura 4.8). Mais de metade dos jovens picoenses afirmaram já ter comprado algum produto através da Internet (n=189; 60,2%).

Os artigos que foram seleccionados, em primeiro, segundo e terceiro lugares podem observar-se na Figura 4.8. As cores das barras da figura correspondem à primeira (tom mais escuro), segunda e terceira escolha dos jovens, pelo que a mesma frequência absoluta pode traduzir-se em frequências relativas muito distintas. Por exemplo, duas respostas na primeira opção, que foi assinalada 178 vezes, representam 1,1%, enquanto que duas respostas nas segunda opção (assinalada 83 vezes), já correspondem a 2,4% e duas respostas na terceira opção (assinalada apenas 31 vezes) correspondem a 6,5%.

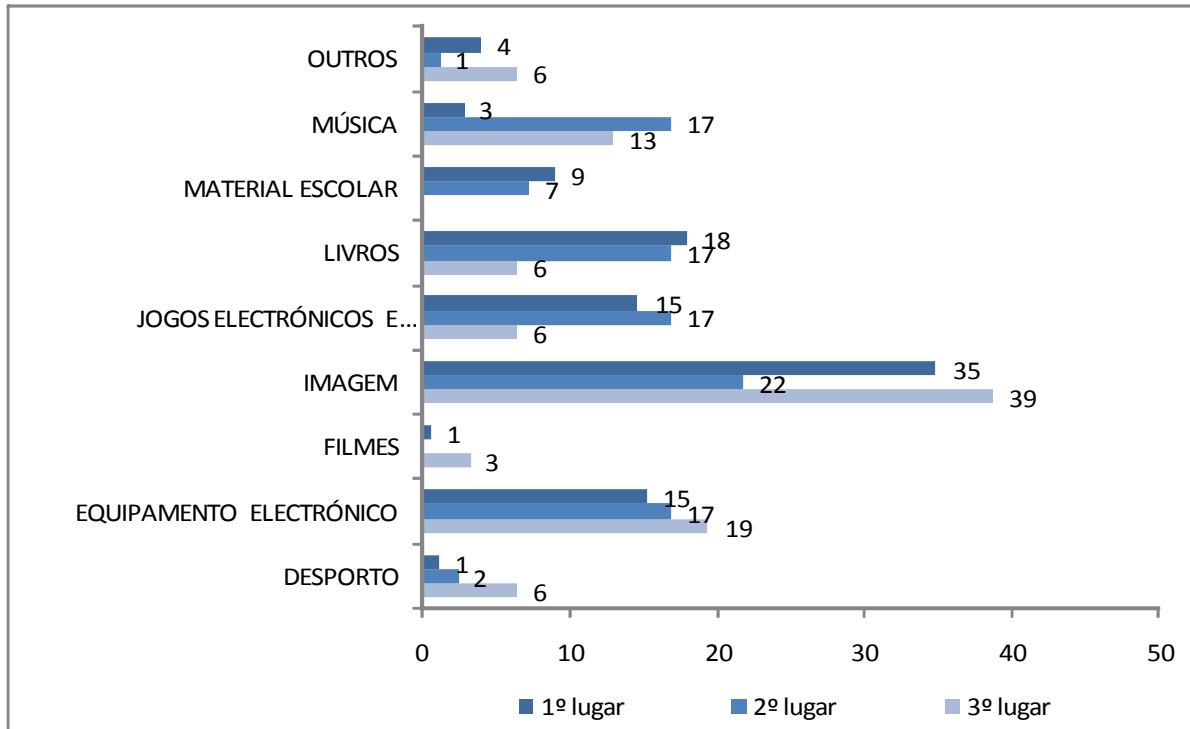


Figura 4.8. Produtos mais comprados através da Internet (%).

Os artigos da categoria “imagem” foram os mais indicados pelos jovens, com perto de um terço das escolhas. Entre os bens comprados, se incluem roupas e calçado, frequentemente e facilmente disponibilizadas *on-line* por um grande conjunto de firmas (ex. La Redoute, etc.).

Sem grandes surpresas, os jogos e outros equipamentos electrónicos correspondem a mais de um quarto (28%) das compras assinaladas na primeira prioridade, se bem que, na mesma prioridade, os itens “livros” e “material escolar” reunidos ficaram em muito próximos no ranking de preferência das compras na Internet (27%). É um percentual digno de destaque visto que isto aponta para a sedimentação dos hábitos de leitura.

Viagens

Por fim, na Figura 4.9. pode observar-se a frequência de viagens relatada pelos jovens respondentes.

Mais de 10% (Figura 4.9.a.) não realizou o ano passado qualquer viagem de avião inter-ilhas, e essa percentagem vai aumentando com a distância (e o preço)

das viagens (16,2% para viagens nacionais e 72% - quase três quartos, para viagens internacionais).

É provável que todos os jovens se tenham deslocado, pelo menos uma vez entre as ilhas, pelo menos ao Faial, mas a proximidade entre as duas ilhas torna essa viagem uma questão de minutos utilizando o barco diário que faz a travessia do canal. Por outro lado, o cartão jovem, permite viajar entre as nove ilhas do arquipélago por um preço muito razoável durante a época de Verão.

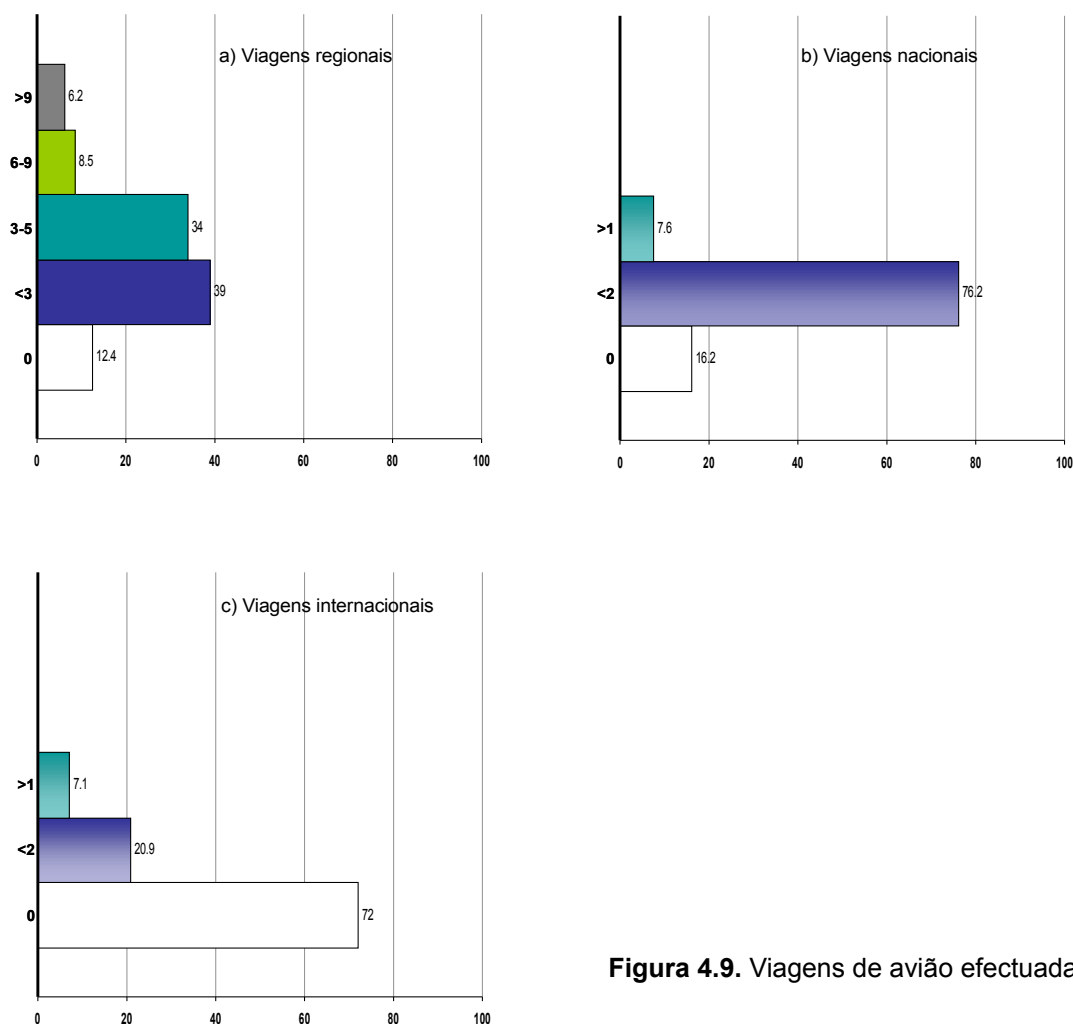


Figura 4.9. Viagens de avião efectuadas (%).

Embora quase metade dos jovens se desloque a outras ilhas de avião, três ou mais vezes por ano, muito poucos são os jovens que têm oportunidade de realizar

mais do que uma viagem internacional ou nacional por ano (cerca de 7,1% e 7,6% respectivamente).

4.2. Critérios de consumo

Caracterizar as práticas de consumo dos jovens inquiridos implica não só descrever o que consomem, mas igualmente compreender o que motiva os seus consumos. Importa perceber em que medida esses consumos correspondem a práticas efectivamente geridas pelos jovens, se são ou não objecto de reflexão intencional e, neste caso, que racionalidade ou racionalidades lhes subjazem.

No que toca à alimentação, o poder de decisão sobre os produtos consumidos escapa decididamente aos jovens. É, sobretudo, aos adultos ou em menor grau aos agregados familiares na totalidade que compete a gestão do que a família come (cf. Figura 4.10).

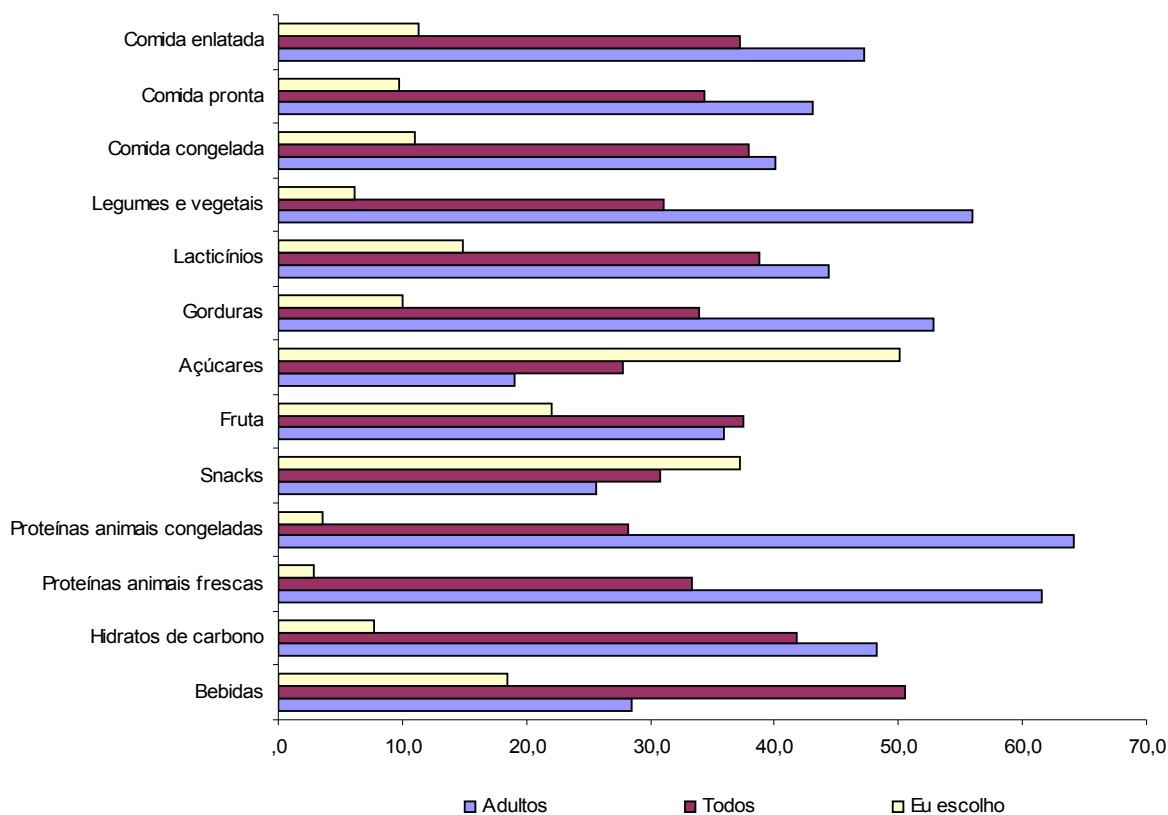


Figura 4.10. Detenção do poder de escolha na aquisição de produtos alimentares (%).

O poder de decisão dos jovens apenas é reconhecido no que respeita à ingestão de doces e snacks variados que possivelmente acontece entre as principais refeições, quando se encontram noutros contextos que não os familiares.

Mas a situação altera-se significativamente quando passamos da alimentação para as restantes categorias de artigos e serviços que os jovens adquirem e/ou utilizam (cf. Figuras 4.11 e 4.12), mostrando que tanto no que respeita aos cuidados pessoais e à imagem, quanto aos bens e serviços de índole cultural e recreativa, o poder de escolha pertence agora, na generalidade dos casos, aos jovens.

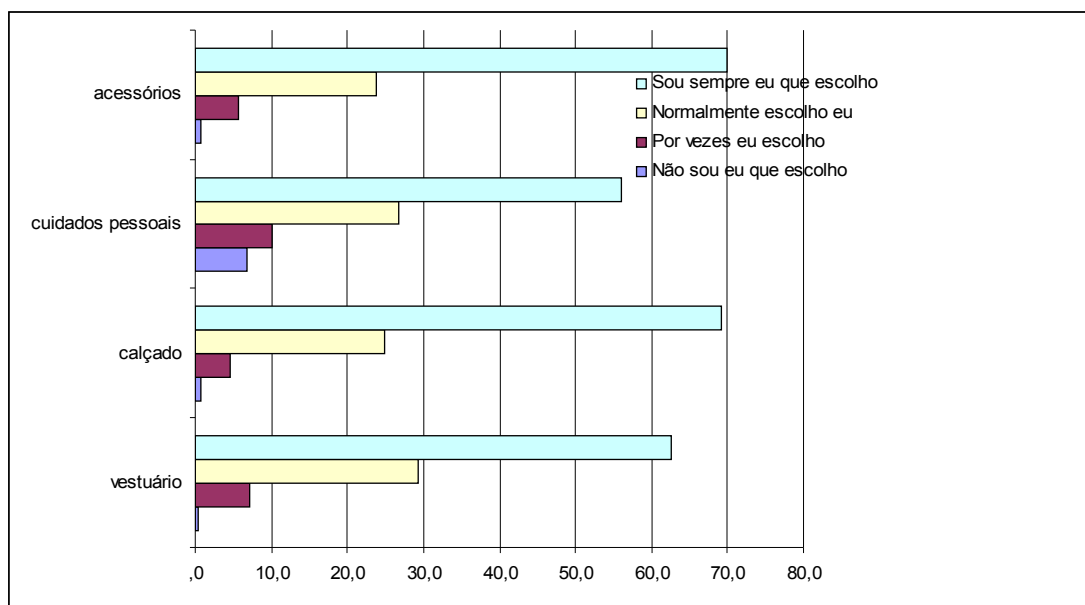


Figura 4.11- Detenção do poder de escolha na aquisição de produtos relacionados com a imagem (%).

A única categoria em que a autoridade do adulto se parece fazer exercer um pouco respeito à aquisição de bens musicais (Figura 4.12) e mesmo assim corresponde apenas a um em cada dez casos. Pode admitir-se que se trate mais da aquisição de instrumentos musicais do que da aquisição de consumíveis como os CD ou os DVD, uma vez que as elevadas verbas em causa podem justificar o envolvimento dos adultos na decisão.

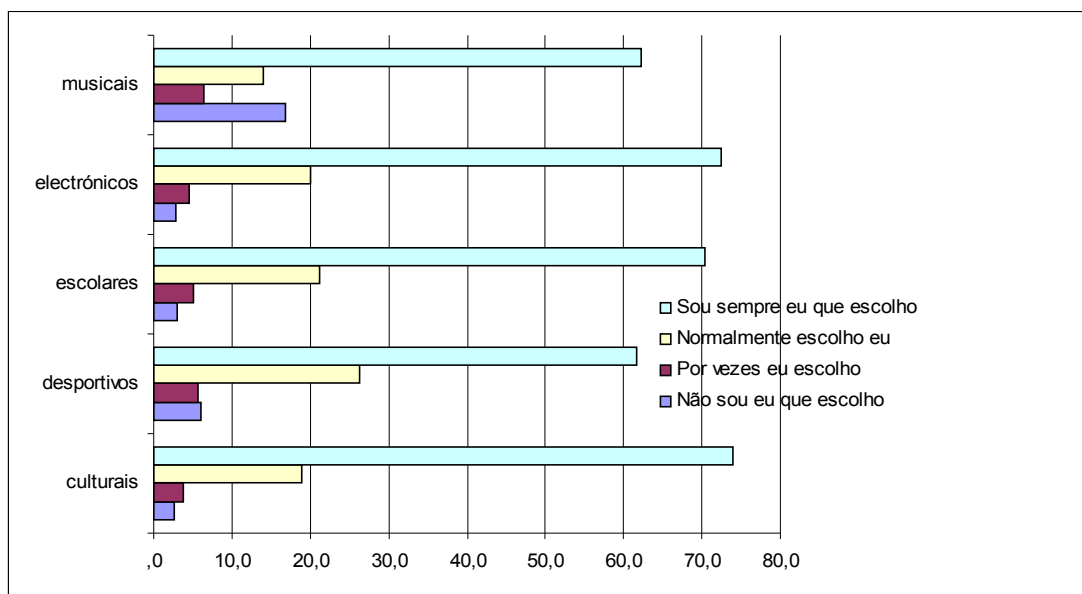


Figura 4.12- Detenção do poder de escolha na aquisição de bens culturais e recreativos (%).

Uma vez que o poder outorgado acarreta, correlativamente, o exercício de uma responsabilidade acrescida, importa analisar mais aprofundadamente os motivos que justificam o consumo em cada uma das categorias em análise e tentar verificar se as lógicas empregues nos domínios em que se admite gozar de maior poder de decisão divergem das lógicas em exercício em domínios onde se registam menores margens de manobra, como seja o da alimentação.

Globalmente, constata-se que as percentagens de não resposta nestas questões foram muito superiores às das restantes, rondando um terço dos indivíduos (cf. Figura 4.13), no caso da alimentação, ou chegando mesmo

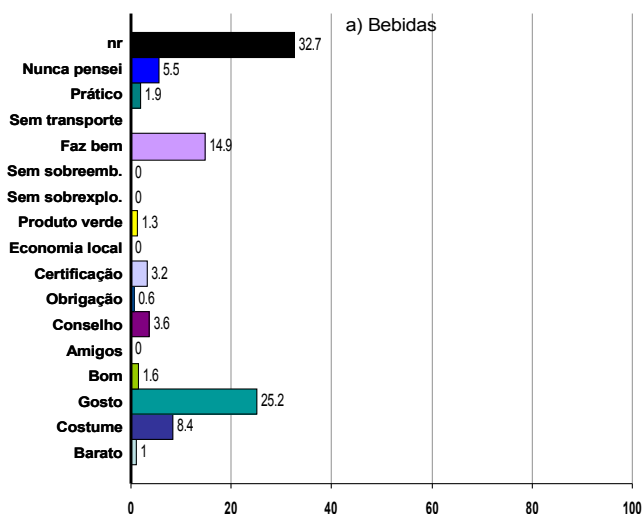


Figura 4.13. Principais motivos associados à tomada de decisão nos consumos alimentares (%) (continua).

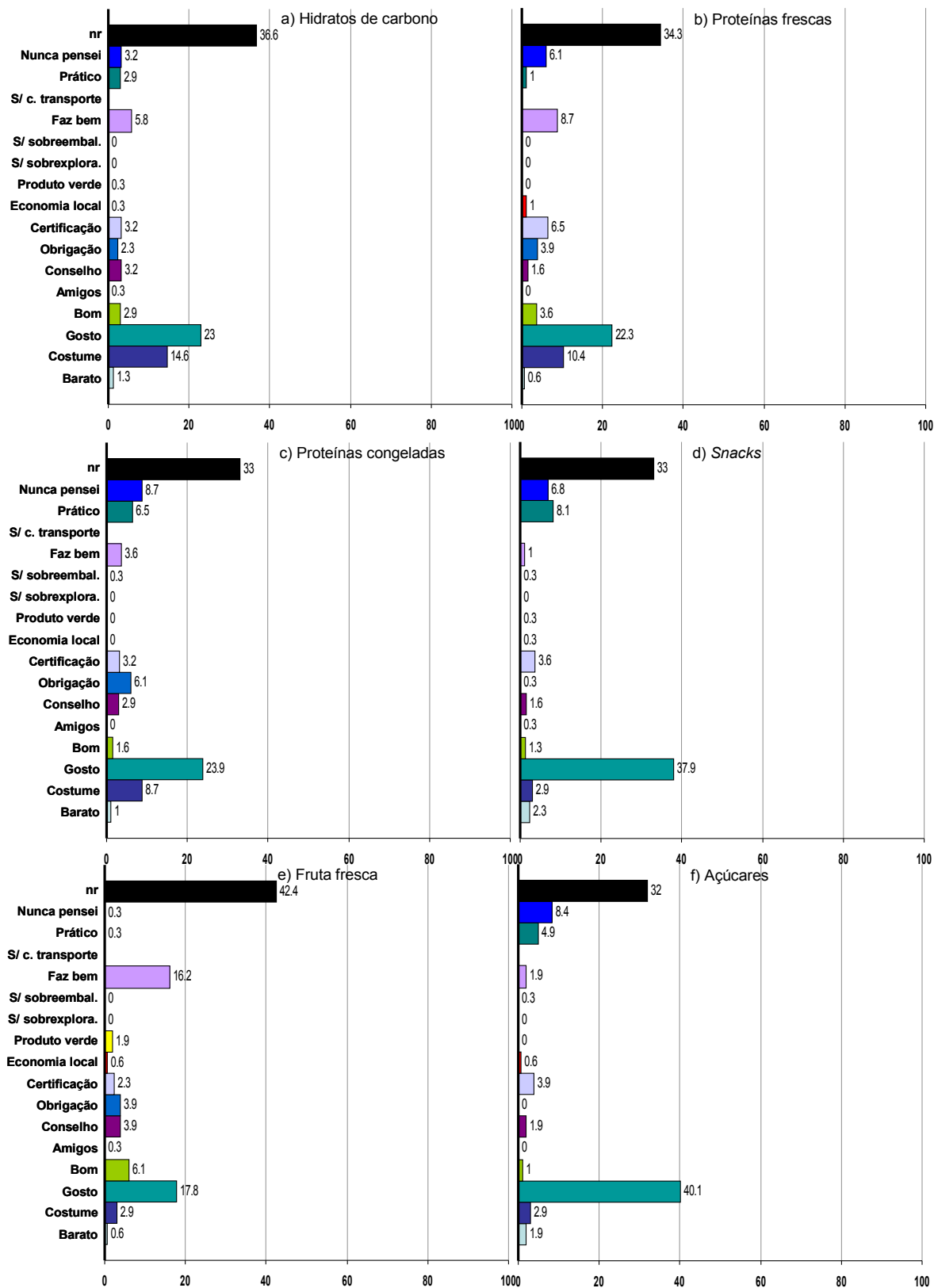


Figura 4.13- Principais motivos associados à tomada de decisão nos consumos alimentares (%).

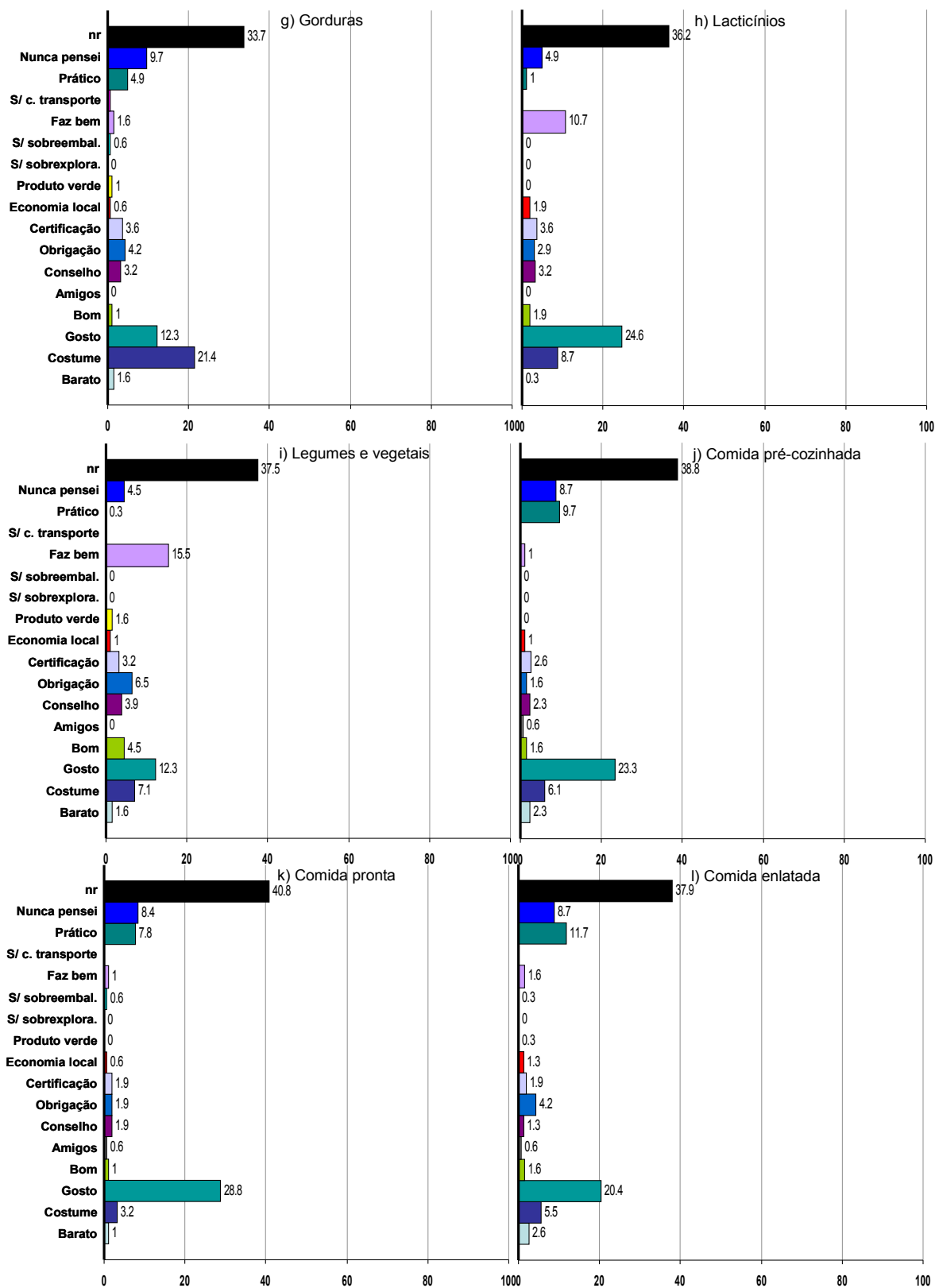


Figura 4.13- Principais motivos associados à tomada de decisão nos consumos alimentares (%).

a aproximar-se de metade deles no que respeita à imagem e aos consumos culturais e recreativos (cf. Figura 4.14 e 4.15).

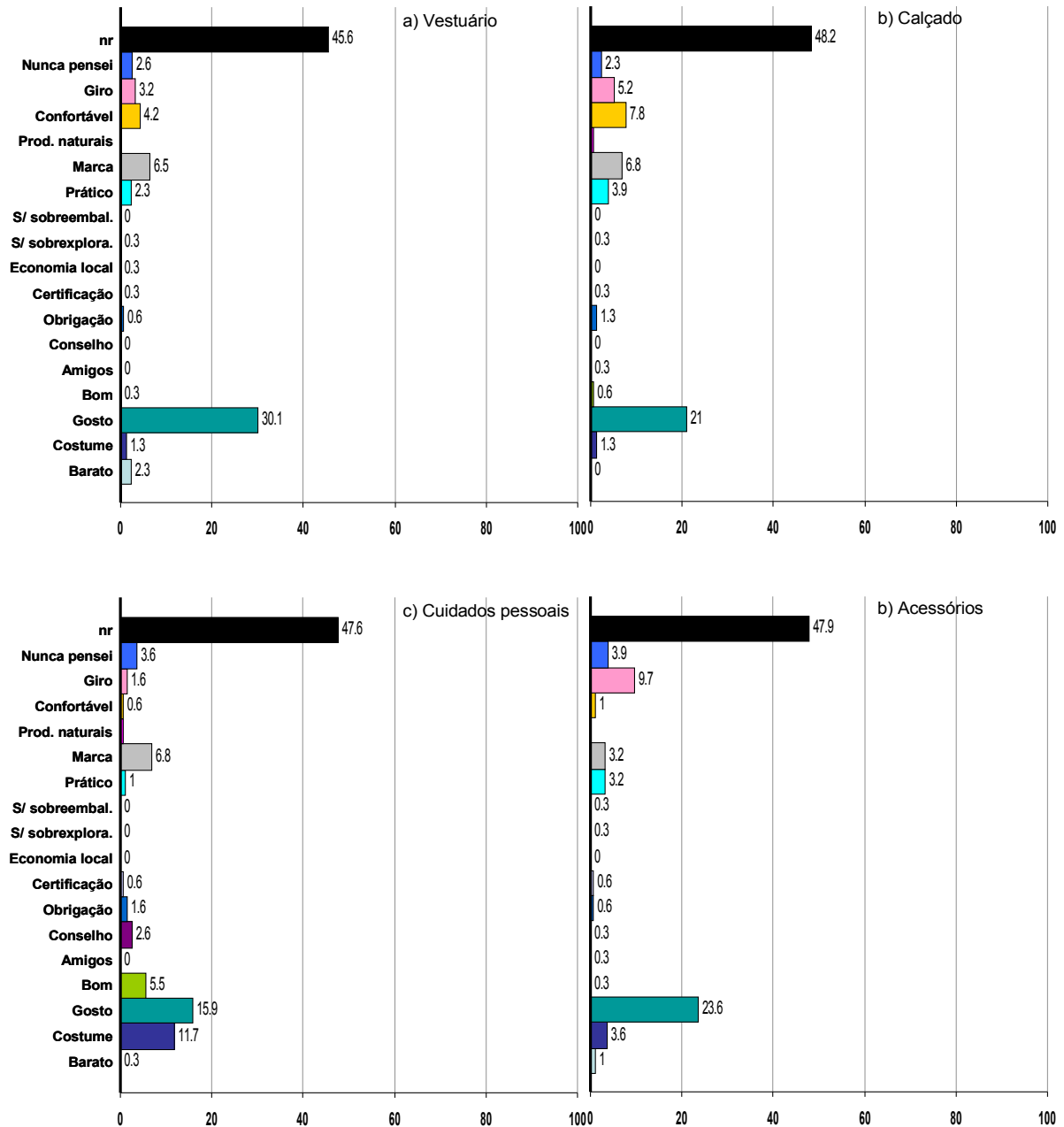


Figura 4.14- Principais motivos associados à tomada de decisão nos consumos relativos aos cuidados pessoais e à imagem (%).

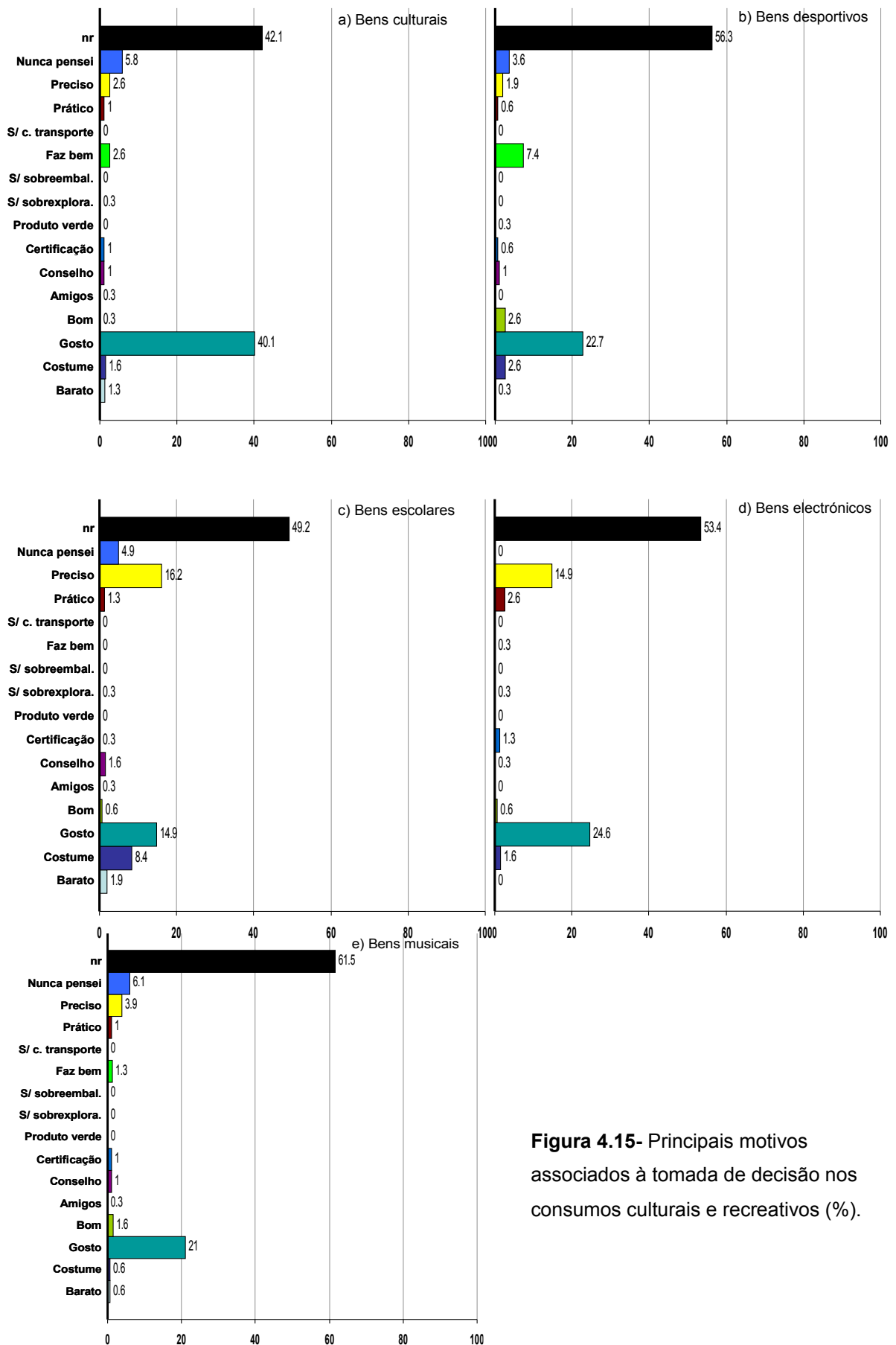


Figura 4.15- Principais motivos associados à tomada de decisão nos consumos culturais e recreativos (%).

Poder-se-ia supor que tais valores significassem saturação da tarefa mas essa interpretação é desconfirmada pela localização central ocupada por estas questões no instrumento. Tratar-se-ão, em vez disso, de indícios de uma intencionalidade alheada?

Uma vez que a atractibilidade (“gostar”) constitui o principal motivo que orienta os consumos alimentares (cf. Figura 4.13) e que, num segundo lugar bem distante, a tradição (“é costume”) rivaliza com as propriedades benéficas que alimentos como os vegetais, a fruta e os lacticínios, entre outros, trazem para a saúde, uma espécie de “naturalização irreflectida” parece traduzir a norma subjectiva que orienta o consumo ao nível da alimentação.

Dado que a alimentação representa, como vimos, o campo de acção em que os jovens afirmam gozar de menor poder de escolha, foi surpreendente verificar nos consumos relativos quer à imagem quer à fruição cultural e recreativa, uma racionalidade idêntica que ainda se afirma de modo mais evidente (cf. Figura 4.14 e 4.15). Com efeito, não apenas cerca de metade dos jovens inquiridos se demitem de expor as motivações que animam as suas aquisições, quanto a atractibilidade e, em menor escala, a tradição continuam a mostrar-se os critérios dominantes. O panorama apenas admite um novo critério, o da necessidade (“preciso”), no que respeita ao material escolar e electrónico, mas mesmo assim sem grande expressão numérica, dado que é seleccionado por menos de dois em cada dez inquiridos.

Daí que, embora seja muito diminuto o número de jovens que admite nunca ter reflectido sobre os critérios que orientam os seus consumos (com percentagens que variam entre os 0% e os 9,7% no caso dos bens electrónicos e da ingestão de gorduras, respectivamente), o tipo de critérios porque optam releva precisamente uma espécie de alheamento ou demissão de gerir de forma intencional e reflectida as suas práticas de consumo.

Aliás, se a título ilustrativo atendermos às representações dos jovens acerca da origem dos produtos e equipamentos que consomem, o perfil resultante oscila entre um consumo global e um desconhecimento da origem dos produtos, indiferentes à protecção de mercados locais e regionais, sempre que estão em

causa outros produtos que não os alimentares (cf. Figuras 4.16 e 4.17).

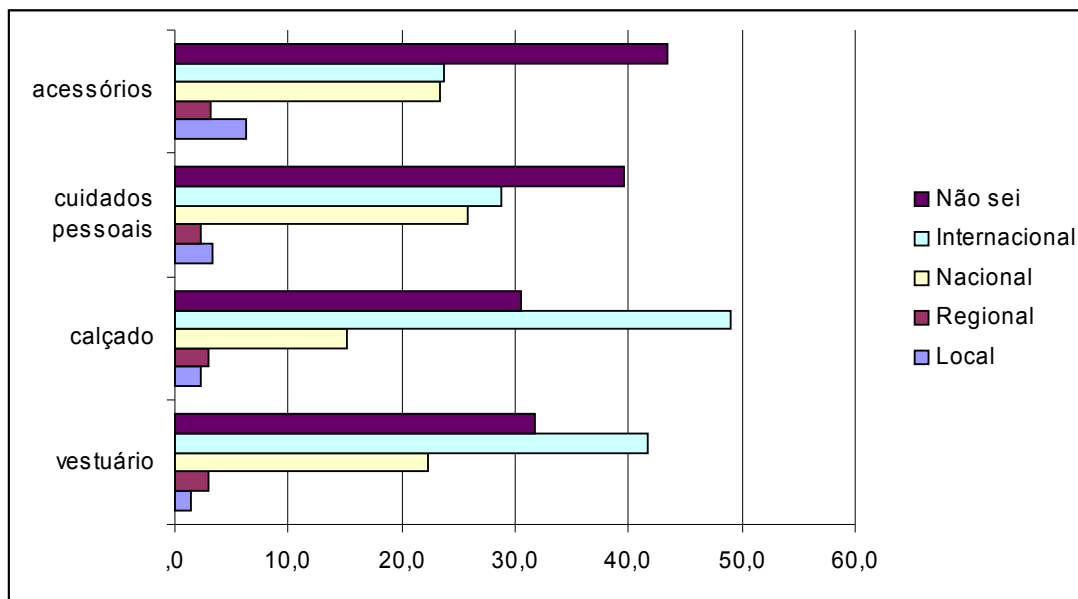


Figura 4.16- Representações acerca da origem dos artigos relativos à imagem (%).

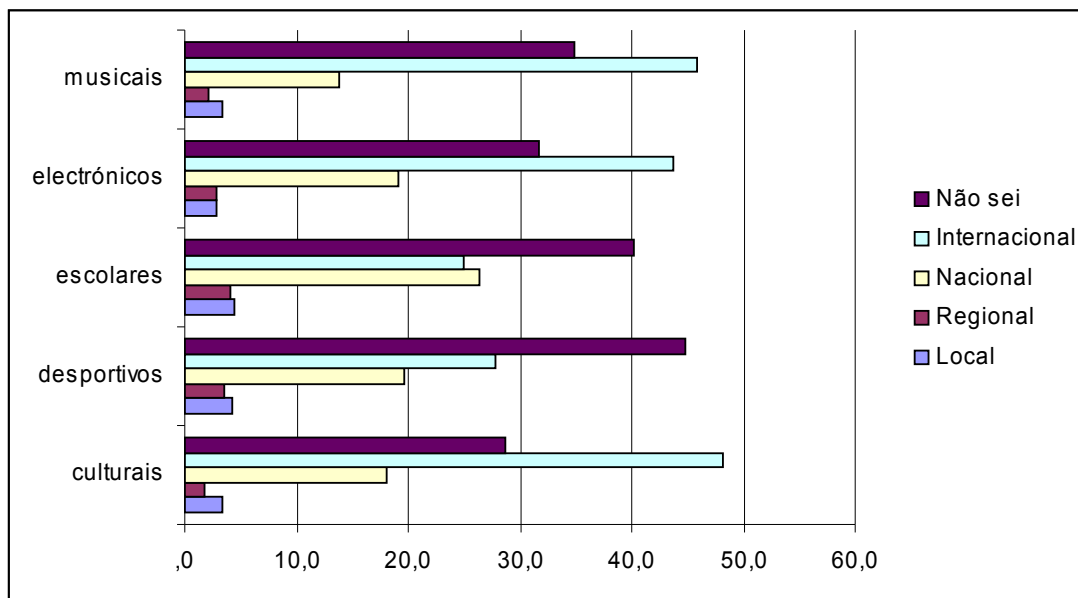


Figura 4.17- Representações acerca da origem dos produtos e equipamentos culturais e recreativos (%).

Menor desconhecimento pauta a origem dos alimentos (cf. Figura 4.18), uma

vez que não só decresce o desconhecimento admitido para percentagens que rondam os 20%, como a estruturação das suas origens é mais complexa e lógica,

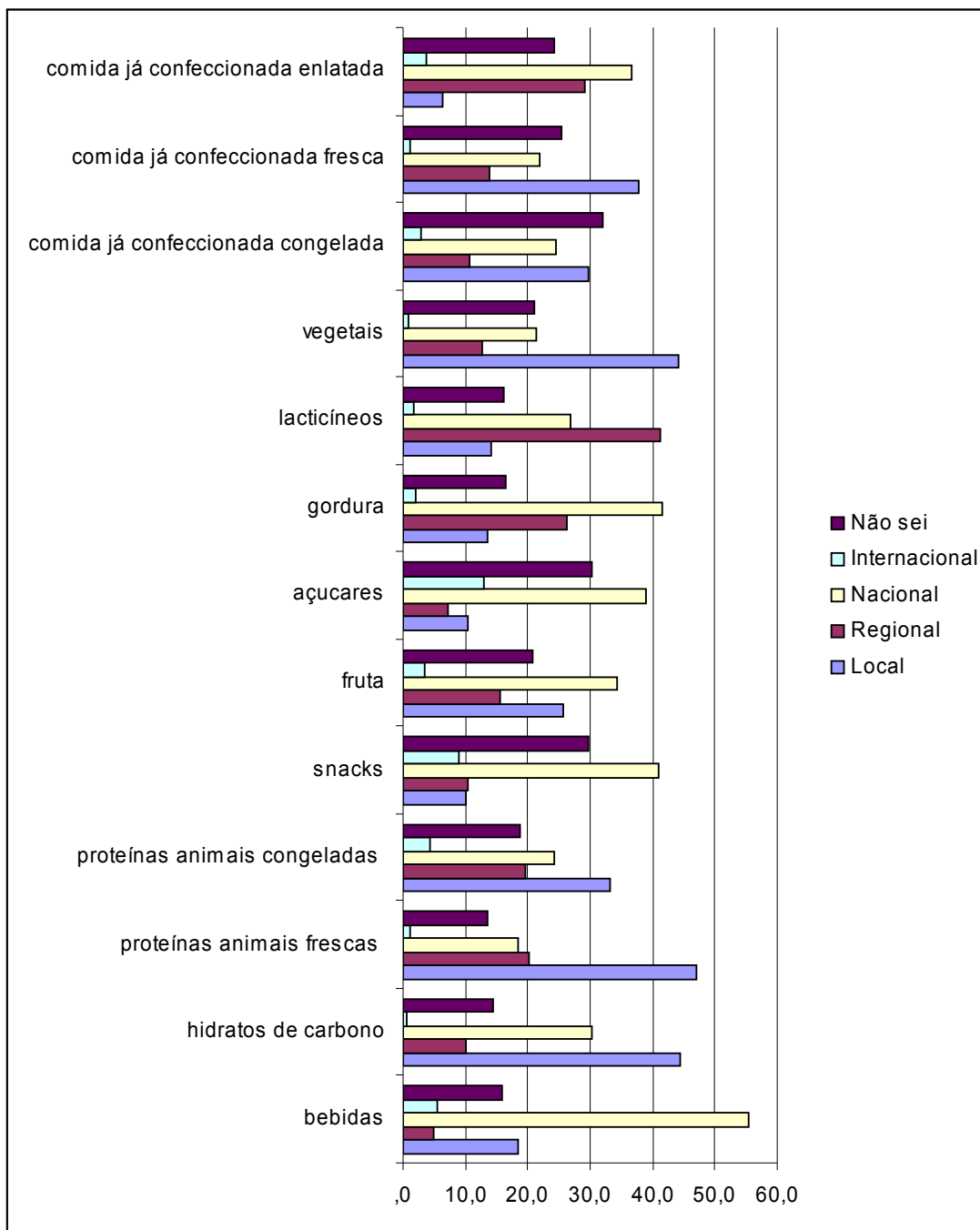


Figura 4.18- Representações acerca da origem dos alimentos (%).

embora podendo já ter sido objecto de análise ou estar a ser adivinhada no

momento. Sobressai um padrão típico de cidades do interior onde é menor a distância aos produtores, por exemplo, nos laticínios ou nos vegetais, do que se esperaria em grandes cidades. No entanto, a ausência de outras indústrias alimentares explica a predominância do âmbito nacional nos açúcares ou nos snacks, por exemplo. Menos evidente é a predominância deste âmbito no que respeita às gorduras, dada a sua produção expressiva na Região.

Caracterizar modelos de consumo implica averiguar não apenas as normas que orientam a aquisição de bens, mas também as suas formas de utilização e descarte, dado que estas podem ser indicadores de um compromisso com um modelo de gestão de resíduos mais ou menos sustentável e de diferentes níveis de consciencialização relativamente a estas matérias. A Figura 4.19, que representa as práticas de descarte relatadas, mostra-nos estruturas de respostas distintas relativamente a cada tipo de bens analisado.

Assim, enquanto que o comportamento mais frequente é o de “guardar” artigos e equipamentos culturais e recreativos, como os livros, de que mais de metade não se desfaz, ou os materiais escolares, instrumentos musicais e equipamentos desportivos, que representam um terço dos jovens em cada uma destas categorias, no capítulo do vestuário “doar” é a palavra de ordem de mais de dois terços dos jovens, que permitem a reutilização destes bens especialmente por pessoas conhecidas (51%). Ou seja, estes jovens parecem viver num paradigma em que a regra é um relacionamento próximo e humanitário. Aliás, o destino das roupas usadas foi também efectuado para pessoas desconhecidas o que ratifica inclusive a preferência anterior. Um fato curioso a observar no destino das roupas usadas foi o ítem relacionado ao destino para o lixo comum, visto que tal atitude tem uma correlação com a ideia de hábitos prevencionistas das pessoas. Analisando-se esse aspecto no contexto de uma localidade encravada num arquipélago, onde a componente preservação ao meio ambiente deve ser enfatizada e levada a sério,

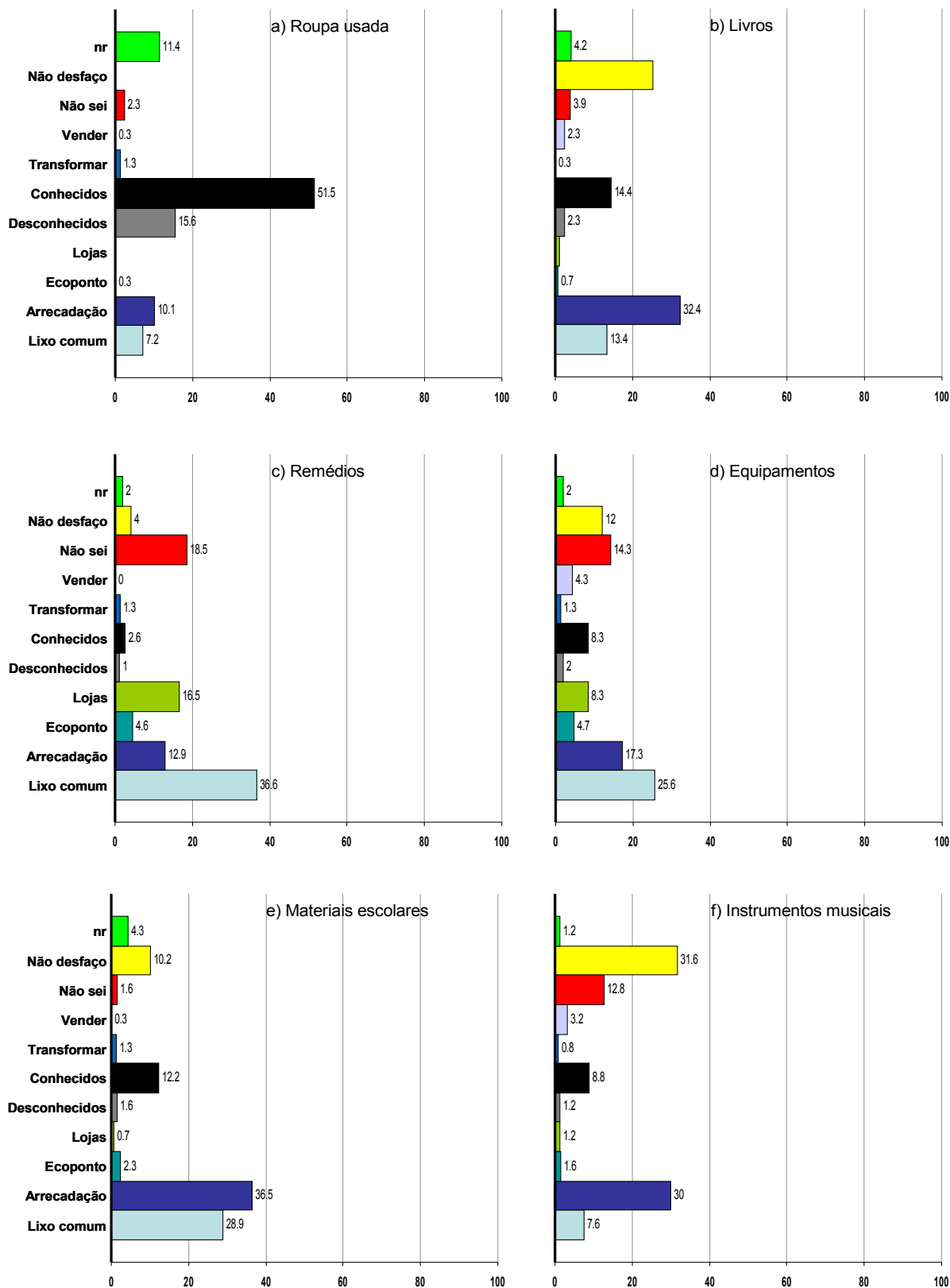


Figura 4.19- Práticas de descarte relativas a diversos tipos de bens (%) (continua).

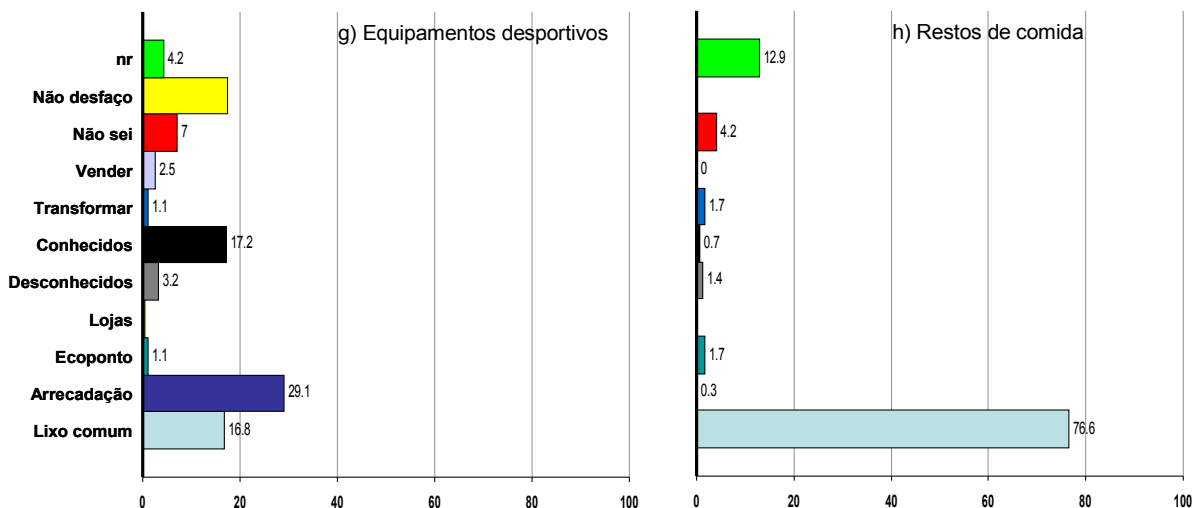


Figura 4.19- Práticas de descarte relativas a diversos tipos de bens (%).

trata-se de um percentual (7%) digno de destaque, pois coloca os habitantes da ilha como baluartes da sustentabilidade.

Menos sustentável e informado se afigura o descarte de equipamentos de remédios e sobretudo dos restos de comida, uma vez que o seu destino é o lixo comum. Se nos primeiros casos esse comportamento é relatado por um quarto ou um terço dos inquiridos, respectivamente, no caso da alimentação ele representa a norma generalizada, uma vez que traduz as práticas de mais de 7 em cada 10 jovens. Este comportamento é de algum modo inesperado, uma vez que a estrutura social do Pico comporta ainda um espaço rural assinalável, para onde poderiam ser encaminhados os restos dos resíduos.

4.3. Consumo e factores promotores de mudança comportamental

Quando inquiridos sobre os motivos que levariam a reduzir ou deixar de consumir algum produto, constata-se na generalidade uma expressiva receptividade à mudança comportamental, dado que taxas de relevância reconhecidas a cada

motivo se situam entre os 79% e os 52% (cf. Figura 4.20). De entre eles destacam-se as informações acerca dos impactos negativos que um determinado produto possa exercer na saúde, sendo valorizadas como uma razão muito relevante ou relevante, por 8 em cada 10 jovens, para justificar a alteração das práticas de consumo habituais (cf. Figura 4.20). Seguidamente, é o facto da sua produção envolver exploração de mão-de-obra infantil, bem como os resíduos que produz e particularmente a sua perigosidade, mais do que a quantidade, que preocupam estes jovens. Só em 4º lugar é que a durabilidade do produto figura como relevante.

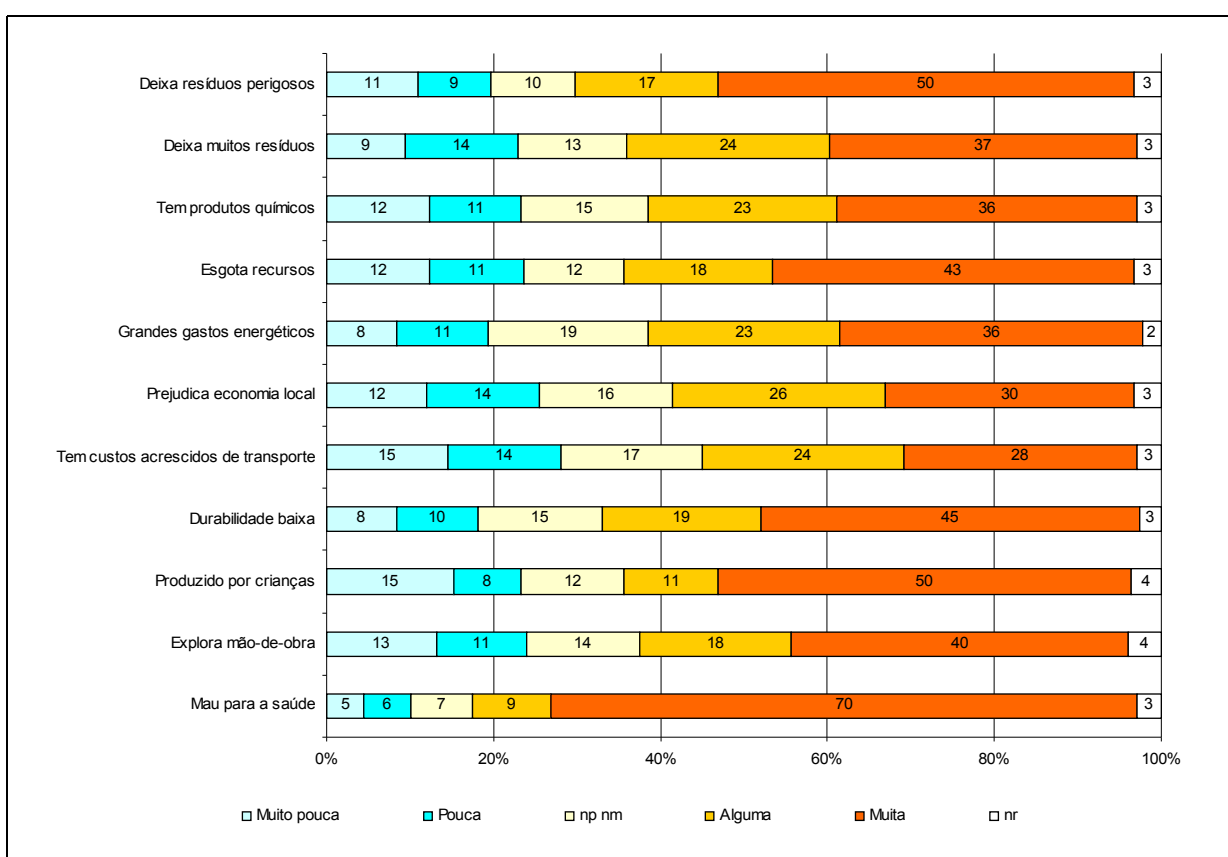


Figura 4.20. Grau de importância atribuído a diversos motivos para reduzir ou deixar de consumir algum produto (%).

É interessante constatar que entre os factores menos valorizados se encontram os relativos à protecção da economia local, focando quer o agravamento de gastos energéticos e custos derivados do transporte de produtos, quer as pressões exercidas sobre os mercados locais. Menos expressiva é também a

valorização das pressões exercidas sobre os recursos naturais e energéticos (cf. Figura 4.20).

Por outro lado, nem todas as fontes de informação sobre os produtos e equipamentos são igualmente credíveis para estes jovens (cf. Figura 4.21). E, se bem que deslegitimem sobretudo os jornalistas, perfilando-se com a generalidade dos portugueses na perda de credibilidade que os *mass media* vêm demonstrando em matérias ambientais, a credibilidade convicta que depositam nos pais (88%) e nas suas experiências (85%), para além de surpreendente, parece sugerir o predomínio de modalidades relacionais de suporte comunitário, em que a relação entre as pessoas se funda numa “confiança cara-a-cara” típica dos modelos de organização rurais. Aliás, as idades destes jovens não nos levavam a esperar um reconhecimento tão generalizado do suporte familiar.

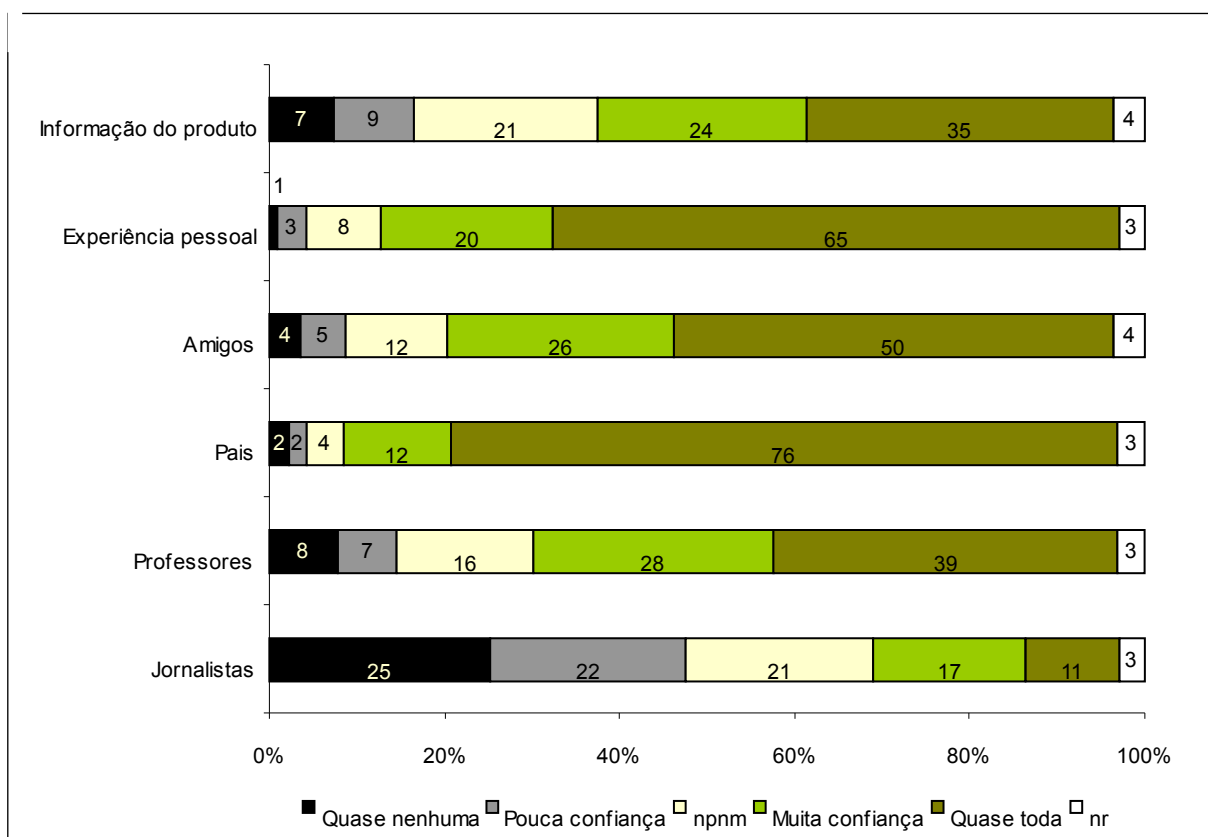


Figura 4.21. Grau de confiança depositado em diferentes fontes de informação (%).

A disposição para alterar os padrões de consumo em função dos motivos anteriormente explorados vem tornar mais expressiva a franca receptividade à mudança já indiciada na relevância atribuída a cada um deles (cf. Figura 4.22).

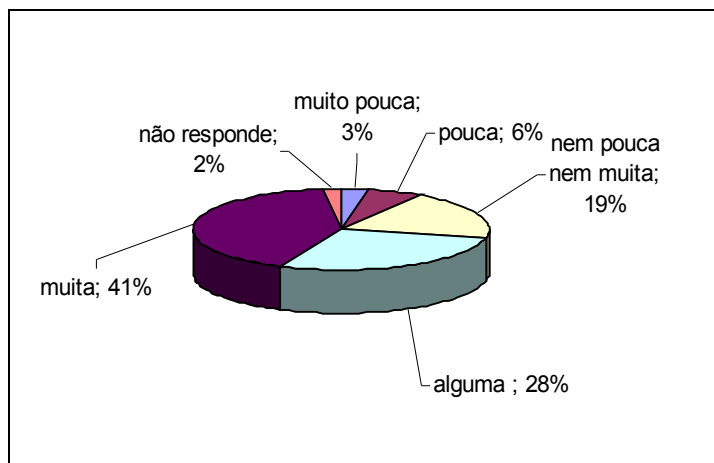


Figura 4.22. Disposição genérica para alterar comportamentos de consumo (%).

Com efeito, mais de dois terços destes jovens admitem estar dispostos ou muito dispostos a alterar os seus consumos em função de diversas causas.

No entanto, assim que se procura apreciar o modo como essa disposição para mudar se concretizaria na prática (cf. Figura 4.23), diminui consideravelmente o

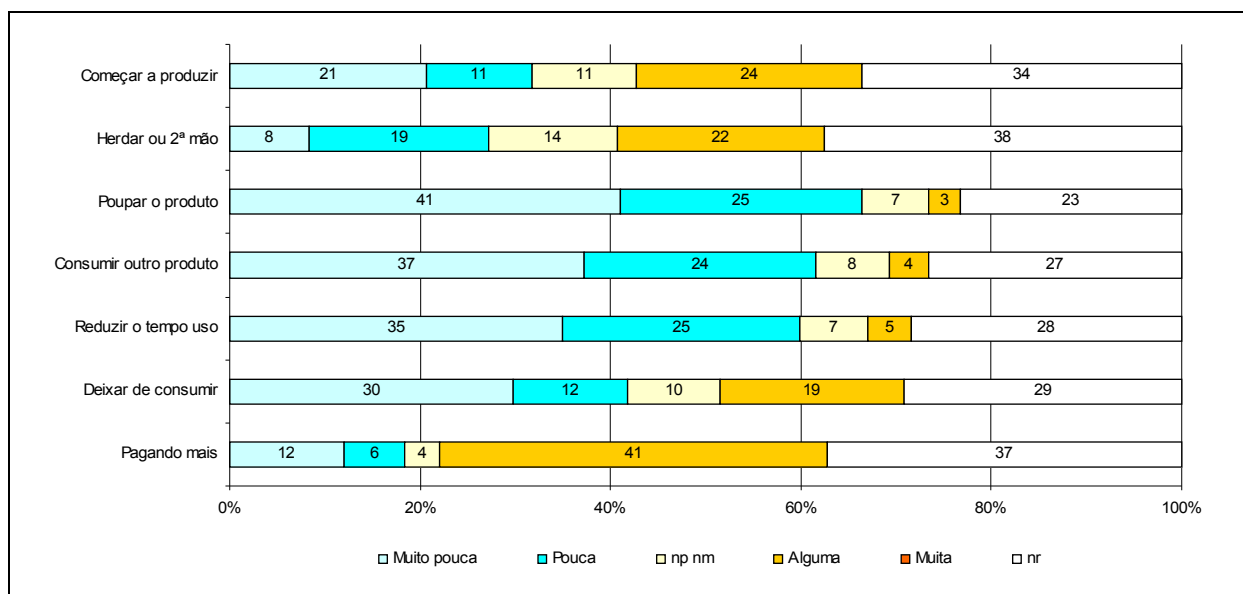


Figura 4.23. Alterações expectáveis dos comportamentos de consumo (%).

número de respostas, que chega a ultrapassar um terço dos inquiridos, e nenhuma das alternativas é muito valorizada.

Entretanto, é sobretudo dispendioso-se a “pagar mais” o modo como quatro em cada dez jovens imaginam essas mudanças nos seus padrões de consumo, seguido distanciadamente da reutilização de bens em segunda mão ou da produção sem intermediários de roupa e acessórios e de alimentos sem químicos (cf. Figura 4.23). Tendo em consideração que a maioria destes jovens ainda não é autónoma financeiramente, o compromisso efectivo evidenciado pela aceitação de pagar um preço mais elevado para compensar os eventuais impactos ambientais de um determinado produto não é muito significativo, uma vez que a responsabilidade por esse compromisso não seria assumida por eles mas pelos seus pais ou encarregados de educação.

No entanto, é interessante verificar que, mesmo sem grande responsabilidade efectiva nesta matéria, aqueles que se identificam com esta estratégia de mudança apenas admitem agravamentos do custo da ordem dos 10%, uma vez que menos de 1 jovem em cada 10 aceitaria pagar agravamentos entre os 10 e os 35% do preço do produto (cf. Figura 4.24).

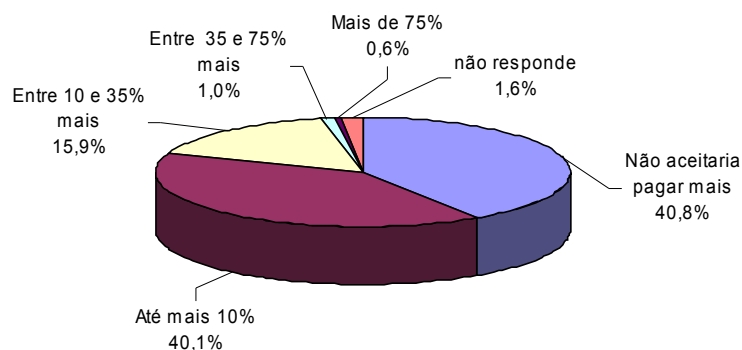


Figura 4.24- Grau de compromisso ou voluntariedade para pagar mais por produtos e bens de modo a compensar os impactos da sua produção (%).

4.4. Rendimento e modalidades de gestão

Uma vez que o processo de independentização económica dos jovens em relação à família é um dos factores mais importantes do crescimento (Schmidt, 1990), procurou averiguar-se quais os rendimentos e a sua proveniência dos alunos do ensino secundário da ilha do Pico.

Tal como seria de esperar para esta faixa etária e ocupação (estudantes!), os inquiridos ainda dependem economicamente dos pais, uma vez que são estes quem lhes fornece a maior parte dos rendimentos (Figura 4.25). Os dados indicam que há uma baixa taxa de emprego nos indivíduos que constituem a amostra, uma vez que pouco mais de 15% parece obter os seus rendimentos de salários ou receitas próprias. Os amigos e familiares entram com um percentual pouco expressivo (cerca de 5%) do suprimento de recursos destes jovens. É óbvio que a amostra pesquisada ainda não compõe a massa de trabalhadores que geram as riquezas da ilha.

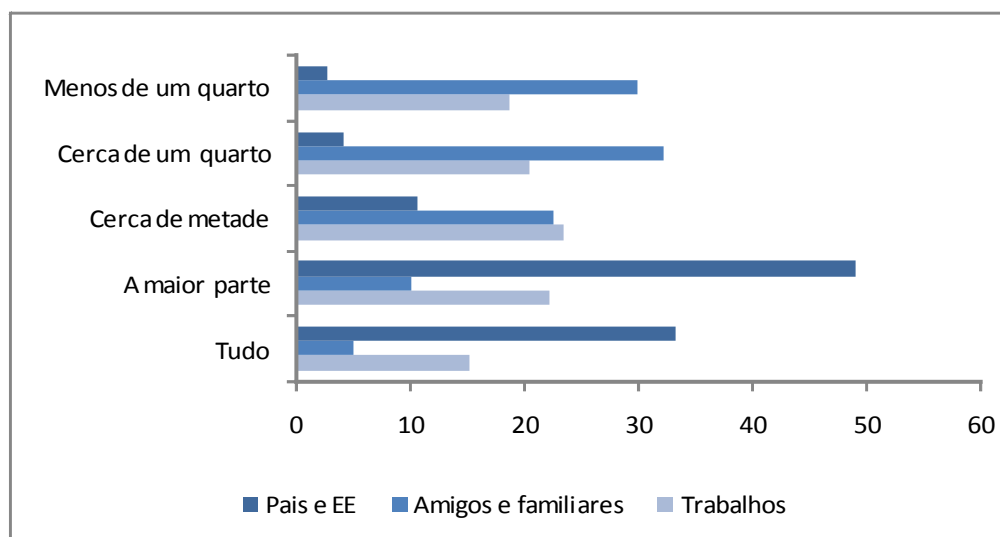


Figura 4.25. Origem do dinheiro dos inquiridos (%).

Mais de metade dos alunos inquiridos tem acesso a valores entre 10 e 50 Euros mensais, sendo muito poucos (menos de um décimo) aqueles que dispõem de mais de 150 Euros (Figura 4.26).

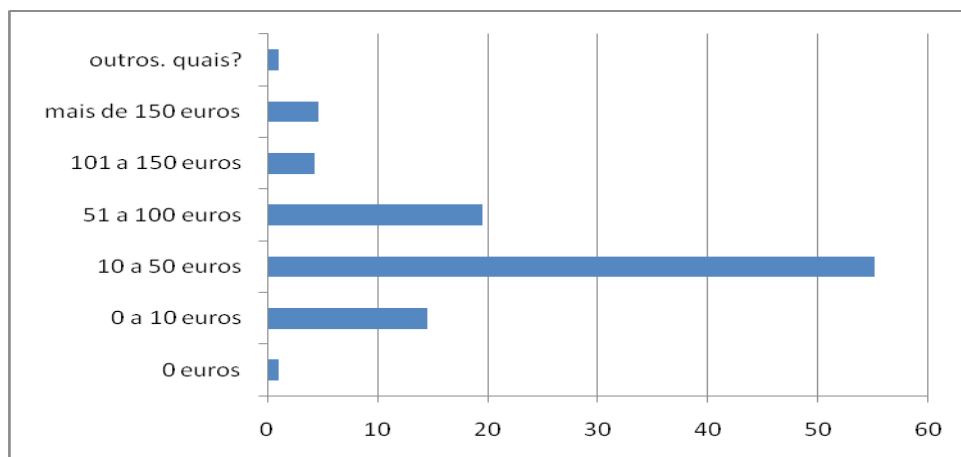


Figura 4.26. Quantidade de dinheiro de que os inquiridos dispõem por mês (%).

A Figura 4.27 mostra que mais de um terço dos inquiridos recebem dinheiro quando pedem, embora quase metade apresente rendimentos semanais ou mensais. Os valores obtidos como recompensas são comparativamente irrisórios (<5%).

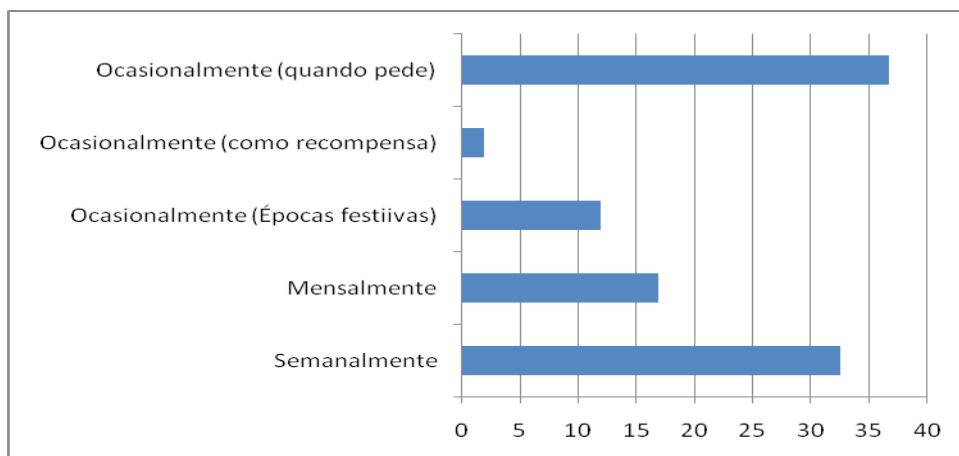


Figura 4.27. Frequência com que os inquiridos recebem dinheiro (%).

Os jovens inquiridos alegam ter hábitos de poupança, uma vez que quase metade (43%) diz poupar mais do que gasta (Figura 4.28). Trata-se, portanto de um hábito bastante salutar da juventude dos Açores inquirida na pesquisa, visto que é sabido que o hábito de poupar refere-se a uma atitude preventiva que leva os jovens

em pensar na necessidade nas demandas futuras. Este aspecto também indica que a maior parte dos jovens não parece passar privações de bens essenciais, uma vez que conseguem ainda poupar alguma coisa dos seus rendimentos

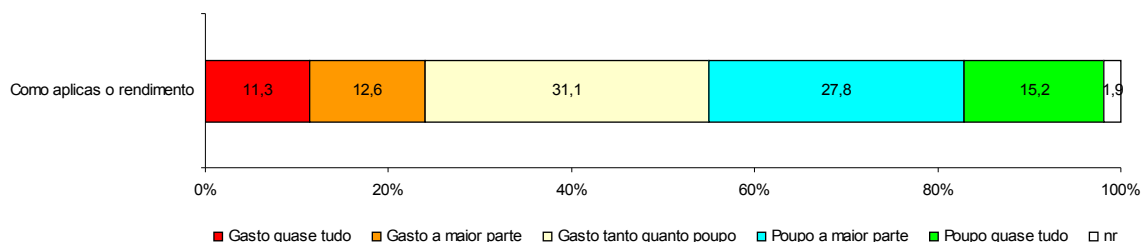


Figura 4.28. Aplicação do dinheiro pelos inquiridos (%).

O modo como os inquiridos aplicam o dinheiro que recebem pode observar-se na Figura 4.29. Esta figura diz respeito à totalidade das respostas dos 309 participantes, incluindo todas as suas contribuições (neste caso há 530).

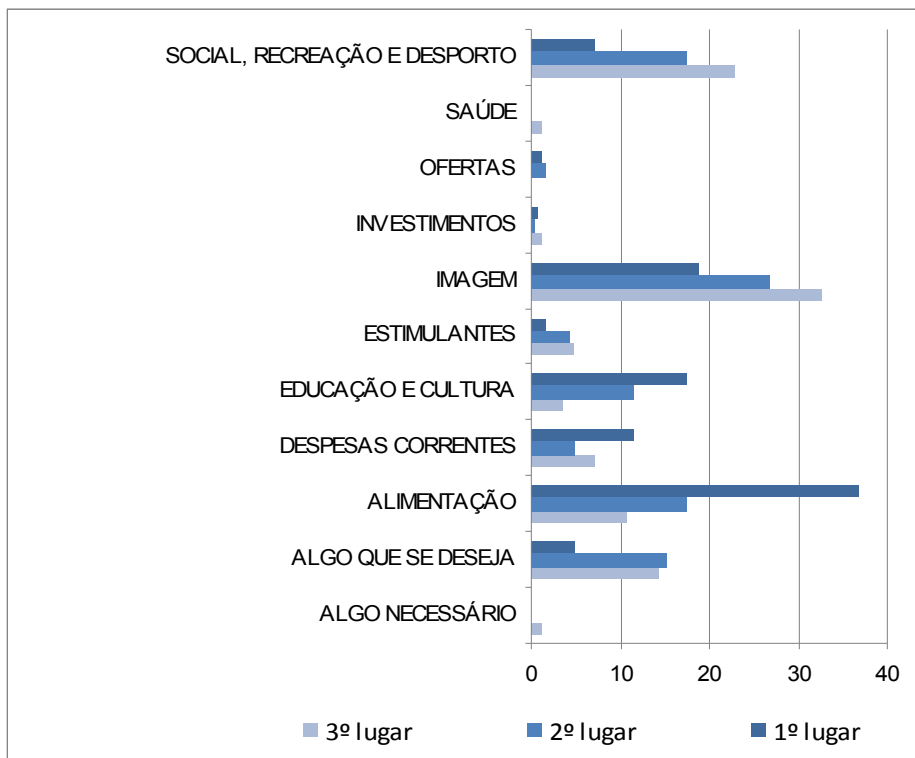


Figura 4.29. Modo como os inquiridos utilizam o dinheiro que recebem (%).

Especificando os resultados apresentados na figura 4.28, é agora possível perceber o modo como os inquiridos utilizam (gastam) o dinheiro que recebem.

Torna-se evidente que entre as maiores prioridades de gastos surgem os elementos essenciais como a alimentação, seguido de gastos de “imagem”, que correspondem praticamente um quinto dos gastos dos jovens fazem e é a principal despesa incluída na segunda e terceira prioridade. Com bastante menos relevância, parecem surgir empatadas as categorias “social, recreação e desporto” e “educação e cultura”. No entanto, uma análise mais detalhada mostra que há maiores dispêndios no âmbito da “educação e cultura”, uma vez que este tipo de gastos aparece referido em primeiro lugar.

Observa-se ainda que há pouquíssima preocupação dos jovens com a possibilidade de investimentos, uma vez que este item não alcançou 1% do *ranking* dos gastos. Do mesmo modo, as ofertas e a saúde não constituem despesas muito onerosas para este grupo.

Na figura seguinte (Figura 4.30) comprova-se que não há uma consciência efetiva ou possibilidade prática dos hábitos de investimento por parte destes jovens. A grande maioria (mais de três quartos) indica que poupam, em primeira prioridade, guardando uma parte (40%) e abdicando ou reduzindo o consumo (37%). Estes comportamentos corresponderão a uma transferência de gastos para o futuro, já que apenas guardar dinheiro não significa poupar. Guardar parte do dinheiro, conforme mostrado na figura, é uma atitude relativamente subjetiva até porque seria necessário estabelecer que “parte” seria guardada e por quanto tempo ela ficaria hibernando até que o jovem se resolvesse a gastá-la. Eventualmente podemos pensar que a referida “parte” guardada terá uma taxa de substituição relativamente elevada, por exemplo para ser empregue no consumo de ítems alimentação e imagem, por exemplo.

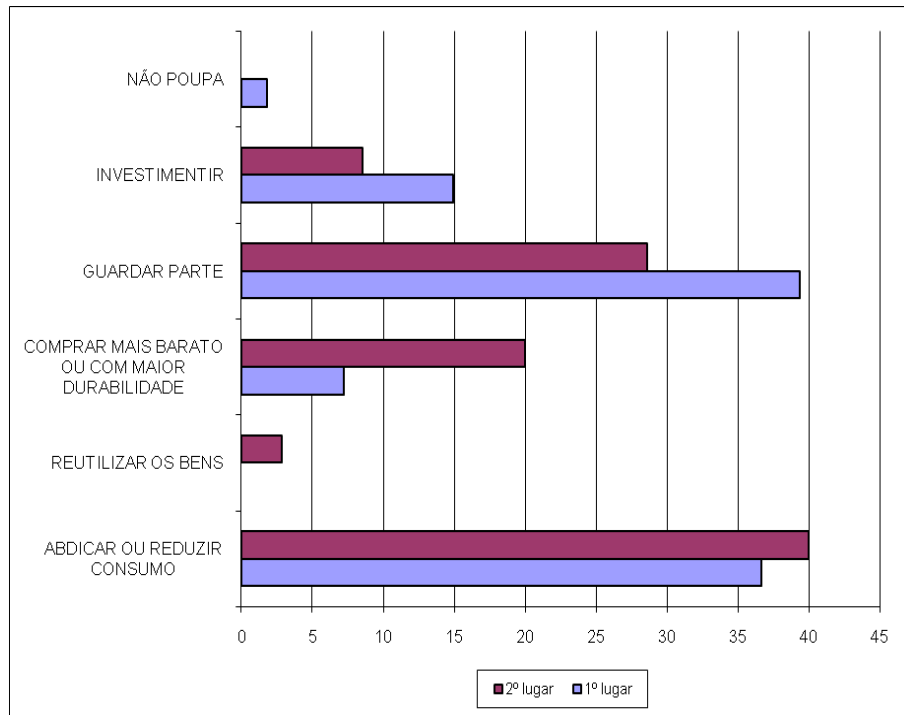


Figura 4.30. Modo como os inquiridos pouparam o dinheiro de que dispõem (%).

A Figura 4.31 apresenta os resultados da satisfação sentida com os rendimentos obtidos por estes jovens durante o último ano. Essa figura expressa algum contentamento, ou pelo menos resignação, com os bens conseguidos nesse período.

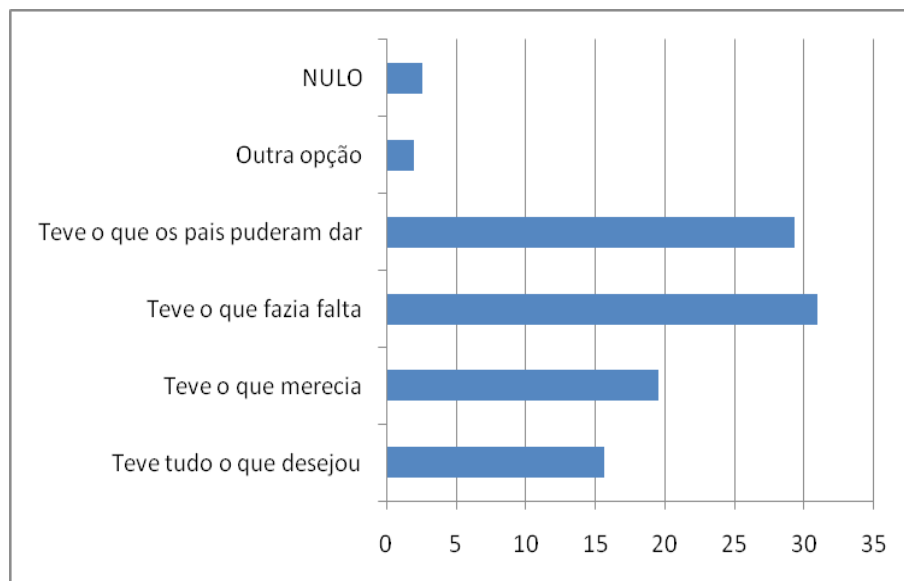


Figura 4.31. Avaliação do que os inquiridos obtiveram no ano anterior (%).

Embora 15% dos jovens inquiridos afirmem ter tido tudo o que desejaram (desejos razoáveis ou pais muito generosos?), mais de metade reconhece ter tido ou aquilo que lhe fazia mais falta (31,5%) ou o que os pais lhes puderam dar (29%). Quase um quinto dos respondentes afirma que teve aquilo que merecia. Seria importante continuar o estudo, elaborando estas análises, aprofundando quais os itens que fazem mais falta. No entanto, de modo geral, estes jovens não se mostram descontentes com o que obtiveram: não terão tudo o que queriam mas têm aquilo que reconhecem que os pais lhes podem dar e que lhe faz mais falta.

4.5. Atitudes ambientais

De modo a investigar as atitudes ambientais dos jovens consumidores do Pico, pedimos aos mesmos que opinassem sobre as afirmações que são inseridas dentro da escala do Novo Paradigma Ecológico, a escala NEP. Para responder, e à semelhança do que tinha acontecido em várias questões anteriores, os jovens teriam de assinalar a sua concordância entre extremos, discordo totalmente (0) e concordo totalmente (10), estando marcado um ponto médio (5) e havendo ainda a opção de responder “não sei”. (ver questionário em Anexo III). Como a escala tem um número equilibrado de afirmações de orientação positiva e negativa em relação à protecção ambiental, as afirmações negativas (afirmações pares) foram recodificadas, de modo que valores mais elevados indicassem sempre posições mais favoráveis ao ambiente.

Da análise da dimensionalidade da escala NEP, através de uma Análise de Componentes Principais (ACP), resultou a identificação de três factores (F1, incluindo todos itens pares; F2, itens 3, 5 e 7; F3, restantes itens). Ou seja, dois destes replicam de alguma forma os vulgarmente referidos na literatura (Factor 1 <> confiança; Factor 3 <> prudência), e um terceiro, derivado do factor 3, acentuando as consequências da transgressão dos limites da natureza, pelo homem e a tomada de consciência ética dos direitos das outras espécies.

O processo de análise foi praticamente idêntico ao referido em Castro e Lima

(2001; 2003), envolvendo dois passos:

1. Após a factorização, procedeu-se à identificação de grupos em função da sua organização conceptual, analisando-se as afirmações que saturavam os itens presentes em cada um dos três factores;

2. Cada um dos itens foi dicotomizado pela média efectiva registada nos itens que os saturavam mais significativamente (média F1= 6,9; média F2= 8,0 e média F3=5,6) (cf. Quadro 4.1.).

Quadro 4.1. Resultado das dicotomizações em relação às médias dos factores. (0 – abaixo da média; 1 – acima da média).

Grupo	F1 (confiança)	F2 (acção transgressora)	F3 (limites precaucionários)
	1	1	1
Conciliação	1	1	0
	1	0	1
Confiança	1	0	0
Acção transgressora do homem	0	1	0
Limites precaucionários	0	1	1
	0	0	1
Resistência	0	0	0

Os grupos podem ser resumidamente apresentados do seguinte modo:

Grupo “conciliação” – reúne os participantes cujas crenças são aparentemente contraditórias entre si, defendidas por aqueles cujas médias de respostas são superiores à posição neutra, ou seja, que concorda com crenças consideradas antagónicas (por exemplo: limites precaucionários com confiança ou, acção transgressora do homem com confiança).

Grupo “confiança” – reúne os participantes cujas posições que evidencia na crença na resiliência da natureza e nas competências do ser humano para garantir a sustentabilidade de vida na Terra (pontuação acima da média no factor 1 e abaixo da média nos restantes).

Grupo “acção transgressora do homem” – reúne os participantes cujas crenças que se focam nas consequências, de transgressão dos limites do mundo natural e na tomada de consciência ética dos direitos das outras espécies (pontuação acima da média no factor 2 e abaixo da média dos restantes).

Grupo “limites precaucionários” – reúne os participantes cujas crenças se focam na necessidades de respeitar os limites da natureza, considerando que não podem deixar de lhes estar sujeitos (participação acima da média do factor 3 e abaixo da média nos restantes ou acima da média nos factores 2 e 3).

Grupo “resistência” – reúne os participantes que se evidenciam reactivos aos sistemas de crenças presentes no NEP. Que resistem à plausibilidade da existência dos problemas ambientais e quanto a possibilidade de evangelização educativa (pontuação abaixo da média dos três factores).

Além dos cinco grupos obtidos a partir da análise dos três factores, foi ainda criado um grupo que reuniu todos os participantes com posições neutras (responderam na posição neutra a dois terços ou mais dos itens), recusa de resposta (não responderam a dois terços ou mais dos itens) ou que admitem mesmo não ter posição (responderam não sei, a dois terços ou mais dos itens), chamado:

Grupo “alheamento” – reúne participantes com posições neutras (assinaram 5 em dois terços ou mais dos itens), não respondem a dois terços ou mais dos itens, ou admitem não ter posição (responderam não sei, a dois terços ou mais dos itens).

Os seis grupos podem observar-se na Figura 4.32, com a representação das médias obtidas em cada um dos factores.

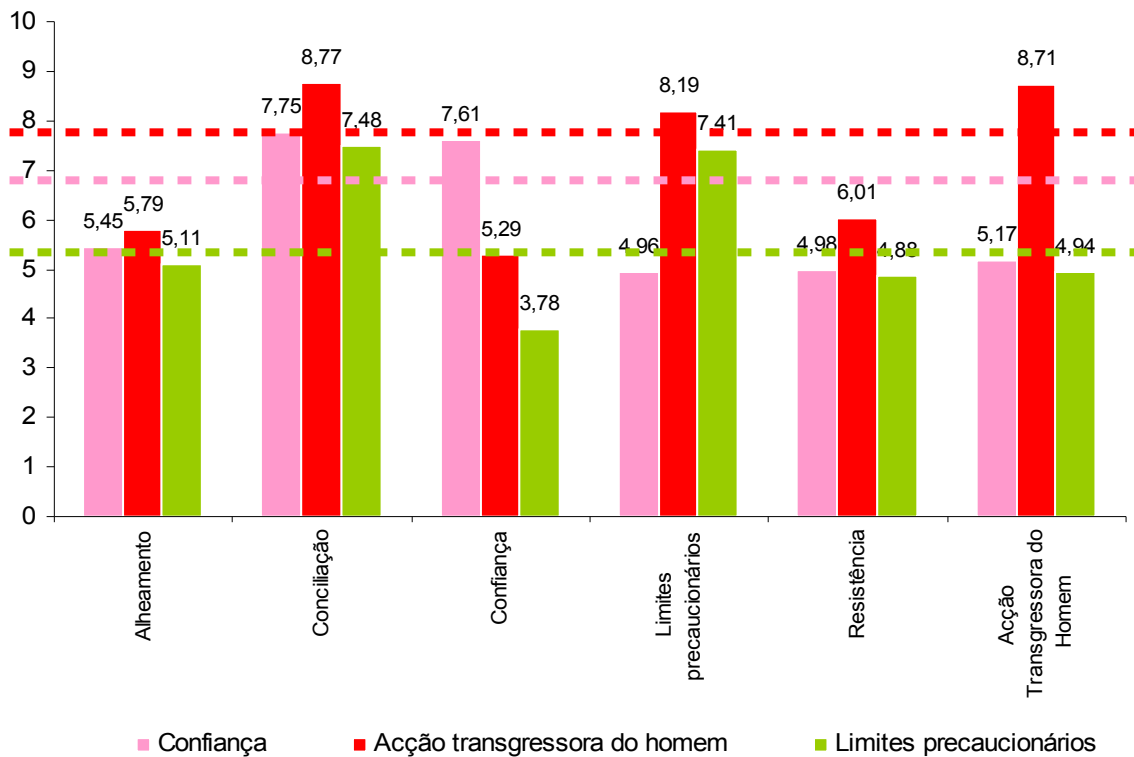


Figura 4.32. Médias dos três sistemas de crenças, por grupo (estão assinaladas as linhas que representam a média para cada um dos factores: F1 [rosa], confiança; F2 [vermelho], Acção transgressora do homem; F3 [verde], Limites precaucionários).

Resumidamente, podemos afirmar que a prudência representa a norma subjectiva deste grupo, incluindo mais de metade dos jovens (58,6%). O peso relativo da confiança, de cerca de um quinto dos inquiridos (19,7 + 2,6%) é ainda menor se atendermos a que na generalidade convivem crenças de carácter aparentemente irreconciliável e típicas dos dois paradigmas em presença na escala NEP.

A análise de Kruskal-Wallis, por vezes chamada “ANOVA não paramétrica” permite fazer um teste estatístico utilizando variáveis independentes ordinais (não contínuas, como é o caso). Este teste também não assume a normalidade dos dados. Tal como acontece noutros testes não paramétricos, não são os valores em si que são comparados, mas sim a ordenação (ranking) destes valores, apreciando quais as posições em que os indivíduos ficam (primeiro, segundo, etc.). Deste modo

é possível apreender se as ordenações de um determinado grupo (meninas vs. meninos), difere da ordenação média de todos os grupos. A significância é dada por um teste de Qui-Quadrado.

Este teste foi aplicado ao conjunto de 15 afirmações do NEP que, tal como foi referido acima, permitiam uma resposta ordinal em 11 níveis (discordo completamente [0] a concordo totalmente [10]). Foram testadas 11 variáveis, Escola, Sexo, Classe etária, Ano de escolaridade, Repetências, Índice de massa corporal, Agrupamento de estudos, Projecto de habilitações, Lugar na fratria, Habilitações literárias máximas dos progenitores e Número de horas passadas em actividades ao ar livre, tal como pode observar-se no Quadro 2.1. Sempre que o número de níveis é superior a dois, é necessário realizar um teste de Mann-Whitney para apurar qual das combinações de grupos é significativamente diferente das outras.

Três das variáveis testadas não revelaram diferenças em nenhuma das afirmações do NEP: Classe etária, Lugar na Fratria e Número de horas passadas em actividades ao ar livre. Das restantes, algumas revelaram diferenças em várias afirmações.

A segunda afirmação da escala NEP: “O Homem tem o direito de modificar a natureza de acordo com as suas necessidades.”, apenas mostrou diferenças significativas quando se considerou a variável Projecto de Habilitações Literárias, com os alunos a frequentar estudos profissionalizantes emergindo como mais prudentes (KW= 5,56; gl=1; sig.=0,018).

A terceira afirmação: “A acção do Homem na natureza produz frequentemente consequências desastrosas.”, continuou a suscitar uma resposta mais prudente dos jovens no ensino profissionalizante (KW= 12,84; gl=1; sig.=0,000), e também entre os alunos colocados na área de Artes e Humanidades (KW= 11,88; gl=1; sig.=0,001).

Quanto à quarta afirmação: “A capacidade inventiva do Homem permitirá sempre a vida no planeta Terra.” apenas a escola mostrou alguma diferença entre este grupo de alunos. Os testes de Mann-Whitney (que tiveram de ser usados uma vez que existiam três escolas) revelaram diferenças significativas entre os alunos das Lajes e da Madalena (MW=4487,00; gl=1; sig.=0,015) e entre os de São Roque

e da Madalena (MW=3114,00; gl=1; sig.=0,016), surgindo sempre os alunos da Madalena como os mais prudentes em relação à capacidade inventiva do Homem.

Os rapazes concordaram significativamente mais com a quinta afirmação, “O Homem está a abusar severamente do ambiente.” (KW= 5,44; gl=1; sig.= 0,019), enquanto as crianças consideradas magras (com menos peso do que as saudáveis) se revelaram estatisticamente menos preocupadas com o ambiente do que as crianças com outras categorias de peso (magreza / saudáveis: MW= 1785,00; gl=1; sig.= 0,003; magreza / sobrepeso: MW= 346,50; gl=1; sig.= 0,017; magreza / obesidade: MW= 121,00; gl=1; sig.= 0,046).

Foram as meninas que menos aceitaram a premissa expressa na sexta afirmação: “O planeta Terra será sempre rico em recursos naturais se os aproveitarmos bem.” (KW=6,06; gl=1; sig.=0,014), bem como os jovens a frequentar o 10º ano de escolaridade quando comparados com os do 12º ano (MW= 4598,00; gl=1; sig.=0,016).

As afirmações sete e oito, respectivamente “Tal como a sp humana, todas as sp animais e vegetais têm o direito de existir.” e “A natureza conseguirá sempre ultrapassar os efeitos negativos da industrialização”, elicitaram algumas diferenças estatisticamente significativas quando comparadas com o projecto de habilitações (mostrando-se os alunos que se dirigem à profissionalização mais conservadores do que os seus pares (NEP7: KW=8,96; gl=1; sig.=0,003; NEP 8: KW=11,43; gl=1; sig.=0,001) e com o índice de massa corporal, surgindo após o teste de Mann-Whitney e tal como para a quinta afirmação, os alunos com magreza com posições menos ambientalistas.

A nona afirmação “Apesar das capacidades especiais do Homem, este ainda está sujeito às leis da natureza.” foi separada apenas pelo agrupamento de estudos, revelando-se os alunos de Artes e Humanidades mais concordantes com esta premissa (KW=4,78; gl=1; sig.=0,029).

Acreditar que “A tão falada “crise ecológica” associada ao mundo humano, tem sido muito exagerada” (décima afirmação NEP) foi considerada pelos alunos cujo projecto de habilitações envolve estudos superiores (KW=7,64; gl=1; sig.=0,006), tal como a afirmação 11, que inclui a seguinte comparação: “A Terra

pode ser comparada a uma nave espacial em que os recursos e o espaço são limitados.” (KW=4,35; gl=1; sig.=0,037). Esta afirmação foi recebida com mais cepticismo pelos rapazes (KW=4,06; gl=1; sig.=0,044) e pelos estudantes de Artes e Humanidades (KW=12,24; gl=1; sig.=0,000).

A 12ª afirmação NEP “O Homem foi criado para controlar a natureza.” revelou como mais ambientalistas os jovens sem repetências (KW=5,04; gl=1; sig.=0,025) e com projectos de estudos profissionalizantes (KW=8,06; gl=1; sig.=0,005).

Uma concordância significativa com a 13ª afirmação da escala NEP: “O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente alterável.” também se verificou entre os jovens com projectos de estudos profissionalizantes (KW=4,45; gl=1; sig.=0,035), os rapazes (KW=5,17; gl=1; sig.=0,023) e os alunos de Artes e Humanidades (KW=4,12; gl=1; sig.=0,042).

Como se pode perceber pela descrição agora efectuada, as diferenças reveladas pelos testes estatísticos de Kruskal Wallis e Mann-Whitney surgiram algo esporadicamente, não conseguindo marcar uma tendência vincada de significâncias. A variável que se revelou mais profícua em fazer notar diferenças foi o Projecto de habilitações (universitários ou não), revelando-se os jovens dos cursos profissionalizantes mais ambientalistas do que os seus colegas. Outros testes poderiam ainda ser realizados, fazendo combinações de variáveis, de modo a conseguir identificar melhor as variáveis que conseguiriam descrever este conjunto de informações, que revelaram um grupo de jovens que pode considerar-se aproximadamente homogéneo quanto às suas atitudes ambientais.

Discussão de Resultados e Considerações Finais

Face à efervescência que caracteriza o debate em torno da problemática ambiental, este estudo buscou contribuir evidenciando as tendências comportamentais de uma parcela da população frente as diversas questões, entre elas os impactos ambientais relacionados ao consumo.

Sabendo-se que a sociedade sustentável deve se basear em padrões de consumo mais congruentes com a reserva de recursos naturais existentes na Terra e que mudanças nessa área demandarão apoio dos indivíduos, devemos acreditar que verificar as percepções de parte dos mesmos sobre este tema assim de forma a pode colaborar para tomada de decisões, tanto por parte dos governos como das demais organizações.

Os resultados indicam que, embora o consumo esteja emergindo como um aspecto crucial na busca pela sustentabilidade, seus impactos ambientais ainda não dominam a preocupação desse público, aqui representada pelo grupo de jovens pesquisados.

Relativamente à dimensionalidade da escala NEP utilizada, constatou-se que afinal esta não parece ser unidimensional, ao contrário do que é afirmado pelos seus autores (Dunlap *et al.*, 1992). Também Castro & Lima (2001), observaram três factores (rotação varimax).

Contudo, apesar de não ser o problema ambiental que mais mobiliza tal grupo, o consumo tampouco se constitui em um aspecto desconhecido, o que demonstra espaço para a discussão deste tema e possível incentivo a mudanças comportamentais na área.

Um factor positivo, no entanto, é que os problemas ambientais mostram-se em suas preocupações, o que indica que um conjunto heterogéneo de acções para lidar com os impactos negativos do consumo pode ser aceita pelos jovens. Antes disso, contudo, as respostas dos pesquisados deixam implícita a necessidade de um maior debate público sobre o tema, de forma que este possa ser tão difundido.

Faz-se necessário que a tomada de consciência sobre a problemática relacionada ao consumo seja capaz de reflectir-se em comportamentos quotidianos

em direcção a um consumo mais sustentável.

Para se ter uma ideia da importância económica da ciência e tecnologia, no mercado globalizado basta verificar que o seu comércio mundial está avaliado, actualmente, em algumas dezenas de bilhões de dólares, sendo assim um vector de extrema importância para o desenvolvimento económico de uma nação, até porque a tecnologia não é esgotável pelo uso, isto é, uma vez criada, pode ser utilizada, simultaneamente, por diferentes empresas ou indivíduos sem que isto afecte a sua oferta e mais ainda com a utilização, a tecnologia é aperfeiçoada, mas, em compensação, decresce de valor e relevância com o passar do tempo, podendo tornar-se obsoleta, o que requer portanto constantes aperfeiçoamentos

Verificamos que muitas vezes, embora alinhados a preocupação ecológica vigente em nossa era e de certa maneira conhecedores dos impactos negativos do consumo, os pesquisados ainda tendam, na prática, a privilegiar outros atributos – como o preço – em seus momentos de compra, deixando de reflectir nas consequências de tais actos, se somados para a natureza.

Em suma, pode-se afirmar que no âmbito da Administração Pública, esta deve mostrar-se mais sensível nas campanhas esclarecedoras da importância também dos cursos profissionalizantes, como vector de desenvolvimento tecnológico de uma nação, haja vista que está embutida, nessa preferência uma posição temerária da juventude quanto a eficiência dos cursos profissionalizantes na formação profissional da juventude açoriana. Deve também basear-se em campanhas de consciencialização e de estímulo à protecção do meio ambiente. Medidas mais coercitivas, como leis que restrinjam o consumo ou a criação de tributos que o delimitem, tendem a não serem bem avaliadas.

As mudanças relativas aos impactos ambientais associados à produção e ao consumo dos produtos elaborados e comercializados pelas empresas, percebemos que o investimento em responsabilidade sócio – ambiental e em acções que promovam o desenvolvimento sustentável por parte da mesma provavelmente seria visto positivamente pelos jovens pesquisados, já que muitos deles consideram em sua grande maioria verdadeira a afirmação:” O planeta Terra será sempre rico em recursos naturais se os aproveitarmos bem.”.

Por ser de carácter predominantemente quantitativo e basear-se em um questionário estruturado, este estudo nos trouxe respostas a algumas perguntas, mais deixou em aberto muitas outras. Analisando as respostas concedidas pelos 309 estudantes entrevistados, foi possível conhecer um pouco de suas atitudes e comportamentos em relação aos problemas da actualidade, a crise ambiental e aos impactos negativos do consumo.

Emergiram, no entanto, um número imenso de questionamentos sobre as razões que sustentam as opiniões dadas, nos levando muitas vezes a inferências. Nesse contexto, o primeiro contacto com os resultados obtidos incita a novas pesquisas que busquem investigar, por exemplo, por que o meio ambiente não é o problema actual que mais preocupa os jovens.

Quanto ao consumo, surgem perguntas sobre a aparente contraposição existente entre a atitude favorável a protecção à natureza e a um consumo “verde” ou “sustentável” e o comportamento instrumental de compra que tende a privilegiar o preço do meio ambiente.

Cabe também indagar a razão de os impactos do consumo posicionarem-se nos patamares intermediários quando comparados com outros problemas ambientais. Segundo Harper (1996), não poderia o consumo ser visto como uma das “raízes” dos impactos humanos ao ambiente, ao invés de ser tratado como um problema ambiental em si, como descreve Diamond (2005). Embora ainda não seja reconhecido pelos indivíduos pesquisados como tal, o consumo nos parece um factor subjacente à crise ambiental, uma variável capaz de gerar muitos outros impactos, tais como a produção de lixo e a poluição do ar, entre outros.

Subjacente a todas essas perguntas, fica a dúvida sobre como é formada a opinião destes jovens, que em alguns anos estarão liderando partidos políticos, empresas e outras instituições. Como se informam sobre o meio ambiente, em que baseiam suas opiniões, por quem são influenciados?

Pode-se dizer que encontramos nesta amostra um grupo de estudante para quem de fato o meio ambiente não se coloca no centro das atenções, mas que,

quando levados a pensar sobre o assunto reconhecem, de alguma maneira, a importância que os impactos do consumo vem assumindo em meio a crise ambiental e tendem a apoiar como soluções para tal problema, acções de base tecnológica.

Acreditamos que este estudo pode levar a realização tanto de pesquisas qualitativas que investiguem as atitudes, crenças e valores subjacentes ás respostas objectivas dadas, assim como outras pesquisas quantitativas capazes de abordar os mesmos temas aqui investigados junto a outros públicos. Novas pesquisas dos impactos do consumo ou processo de formação de opinião desta que será em breve a nova geração de adultos.

Referências bibliográficas

- Adexo (2004). *Obesidade e Adolescência*. Acedido em Dezembro de 2009. www.adexo.pt
- Afonso, C. M. (2006). *Sustentabilidade: caminho ou utopia?*. São Paulo: Annablume.
- Ajsen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Almeida, J. F. (2000). *Os Portugueses e o ambiente: I Inquérito nacional às representações e práticas dos portugueses sobre o ambiente*. Oeiras: Celta Editora.
- Alvater, E. (1995). *O preço da riqueza: pilhagem ambiental e a nova (des)ordem mundial*. São Paulo: UNESP.
- Andrés, E.F. & Salinas, E.M. (2002). El comportamiento del consumidor ecológico explicado através de uma escala de atitudes: *XIV Encuentro de Profesores Universitários de Marketing*.
- Anger, D. B. C (2006). III Encontro da ANPPAS: A banalização do meio ambiente: o uso mercadológico da natureza em publicidade. Brasília: GT10: *Mídia e Ambiente*.
- Arend, H. (2001). *Entre o Passado e o Futuro*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Aymard, M. (1975). Pour l'histoire de l'alimentation: quelques remarques de méthode. *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations*, 2/3: 431-444.
- Balderjahn, I. (1998). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17: 51-56.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar.
- Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Benayas, J. (1992). *Paisage y educación ambiental: evaluación de cambios de*

actitudes hacia el entorno. Tese de doutoramento em ecologia, Universidade Autónoma de Madrid. Espanha.

Boff, L. (1995). *Princípio – Terra: a volta à Terra como pátria comum*. São Paulo: Edições Ática.

Boff, L. (1999). *Saber cuidar: ética do humano – compaixão pela terra*. (9ª ed.). Petrópolis: Ed. Vozes.

Boof, L. (2000). *Tempo de transcendência*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante.

Braudel, F. (1961). Alimentation et catégories de l'histoire. *Annales ESC*, 16, 723-728.

Brezet, H. (1997). *Eco-design*. Paris: United Nations Programme.

Bruuger, P. (1994). *Educação ou adestramento ambiental?*. Santa Catarina: Letras Contemporâneas.

Calvo, E. (1992). Sciences sociales, alimentation et développement: images, métaphores et apories. *Rev. Tiers Monde*, 33, 727-42.

Capra, F. (1982). *O ponto de mutação*. São Paulo: Cultrix.

Carvalho, S. (1991). O consumidor verde abre a carteira. *Exame, (São Paulo)*, 104-106.

Carvalho, I.C.M. (1991). Territorialidades em lutas: uma análise dos discursos ecológicos. Brasília: Secretaria do meio Ambiente, Instituto Florestal.

Casagrande, Jr., E. F. (2004). *Inovação tecnológica e sustentabilidade: possíveis ferramentas para uma necessária interface*. Acedido em 14 de Novembro de 2009, de: www.ppgte.cefetpr.br/seleção\2005\leituras\casagrandeJr2004.pdf

Castro, C. M. (1998). *A prática de pesquisa*. São Paulo: McGraw Hill do Brasil.

Castro, P. (2003). Pensar a natureza e o ambiente - alguns contributos a partir da Teoria das Representações Sociais. *Estudos de Psicologia*, 8(2): 263-271.

Castro, P. & Lima, L. M. (2001). Old and new ideas about the environment and science an exploratory study. *Environment and Behavior*, 33(3): 420-423.

Charoux, O. M. G. (2006). *Metodologia: processo de produção, registo e relato do conhecimento*. Ed. Rev. , São Paulo: DVS Editora.

Cohen, M.; Murphy, J. (Ed.) (2001). Exploring sustainable consumption: environmental policy and social sciences. Oxford: Elsevier Science.

- Coimbra, J.A.A. (1985). *O outro lado do meio ambiente* (204). São Paulo: CETESB.
- Constanza, R. (ed.) (1991). *Ecological economics: The science and management of sustainability*. New York: Columbia University Press.
- Daly, H. (Ed.) (1973). *Towards a steady-state economy*. San Francisco: Freeman and Company.
- Daly, H. E. (2005). *Sustentabilidade em um mundo lotado*. *Scientific American (edição especial – Brasil)*, 41: 92-99.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espectáculo: comentários sobre a sociedade do espectáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Decreto-Lei nº 46/86 de 14 de Outubro. Lei de Bases do Sistema Educativo. Diário da República – I Série, nº 237, pp. 3068- 3081.
- Decreto-Lei nº 11/87, de 7 de Abril – Lei de Bases do Ambiente. Diário da República – I Série, 81: 1386- 1397.
- Della Giustina, O. (2004). *Participação e solidariedade: a revolução do terceiro milénio II*. Tubarão: Unisul.
- Diamond, J. (2005). *Colapso - Como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso*. Rio de Janeiro: Record.
- Dias, G. F. (2002). *Pegada ecológica e sustentabilidade humana*. São Paulo: Gaia.
- Dubet, F. (2001). As desigualdades multiplicadas. *Revista Brasileira de Educação* [versão electrónica], 17: 5-19.
- Dubois, G. F. (1998). *Elementos para capacitação em educação ambiental*. Ilhéus: Editus.
- Dunlap, R. E. & Catton JR., W. R. (1978). Environmental sociology: a new paradigm. *The American Sociologist*, 13, 41-49.
- Dunlap, R. E, Jones, R., Mertig, A. & van Liere, K. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56, 425-442.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., Catton, W. R., Jr., & Howell, R. E. (1992) *Measuring endorsement of an ecological worldview: A revised NEP Scale*. Paper presented at the Annual Meeting of the Rural Sociological Society, Pennsylvania State University

- Ely, A. (1992). *Desenvolvimento Sustentado e Meio Ambiente: uma abordagem holística e integrada da política, da economia da natureza e da sociedade*. Porto Alegre: FEPLAM.
- Fonchi, M. (2001). Conflictos de contenido ambiental y ecologismo de los pobres: no siempre pobres, ni siempre ecologistas). *Ecología Política - Barcelona*, 22, 79-100.
- Fraj, E. E Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Jornal of Consumer Behavior*, 5, 167-181.
- Freeman, C. (1996). The greening of technology and models of innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 53, 27-39.
- Freeman, C. & Soete, L. (1997). *The economics of industrial innovation*. London: Penguin Books.
- Furtado, C. (1974). *O mito do desenvolvimento económico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Garine, I. (1980). Une anthropologie alimentaire des Français? *Ethnol. Fr.*, 10, 227-38.
- Giglio, E. (1996). *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira.
- Giglio, E. M. (2002). *O Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Gil, A. C. (1994). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, F. & Araújo, R. (2005). *Seminários em Administração, 8, 2005, São Paulo: Pesquisa quanti-qualitativa em administração: uma visão holística do objeto de estudo*. São Paulo: FEA/USP.
- Halweil, Brian & Nierenberg, Danielle (2004). Controlando nossa alimentação. In: Henrique Iglesias, (Apres.). *Estado do Mundo: estado do consumo e consumo sustentável*. Worldwatch Institute. Salvador, BA: Uma Ed.
- Harper, C. L. (1996). *Environmental and society: human perspectives on environmental issues*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hill, J. O. and Melanson, E. L., (1999). Overview of the determinants of overweight and obesity: current evidence and research issues. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 31 (11): 542-546.

- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002) Building Brand Equity Thought Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- IPSD (1985). *A Defesa do Consumidor*. Lisboa: Instituto do Progresso Social e Democracia.
- Instituto Akatu (2009). *Consumo consciente*. Acedido em Novembro de 2009 de: <http://www.akatu.org.br>.
- Instituto Akatu (2009). *Os jovens e o consumo sustentável - Construindo o Próprio Futuro*. Brasil: Instituto Akatu. Acedido em Novembro de 2009 de: <http://www.akatu.org.br>.
- IUAMA (2009). Instituto Universal de Marketing em Agricultura. Acedido em Novembro de 2009 de: <http://www.i-uma.edu.br>.
- Jameson, F. (1997). *Pós modernismo - A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática.
- Jesus, T. P. (1993). *Caracterização perceptiva da estação ecológica de Jataí por diferentes grupos socioculturais de interação* (Dissertação de doutoramento, São Paulo, PPG-ERN, Universidade Federal de São Carlos, 337).
- Jornalistas ambientais (2009). JA. **Acedido em** Novembro de 2009 de: www.jornalistasambientais.com.br.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas S. A, p.303.
- Kellner, Douglas (2001). *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*. *Libero* [versão electrónica], 6 (11).<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/3901>.
- Kennedy, P. M. (1993). *Preparando para o século XXI*. Rio de Janeiro: Campos.
- Kerlinger, F. N. (1979). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária.
- Kocher, J. C. (1997). *Fundamentos de metodologia científica*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Kotler, P. (1980). *Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do milénio*. (10a ed.) São Paulo: Prentice-Hall.

- Lages, N. & Neto, A. V. (2002). *Mensurando a consciência Ecológica do consumidor: Um Estudo Realizado na cidade de Porto Alegre*. In: Anais do 26º ENAPAD, Salvador, BA, (CD-ROM).
- Larouche, M.;Bergeron, J. E Guido, B. (2001). Targeting consumers who are willing to play more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Leis, H. R. (1992). *Ética ecológica: análise conceptual e histórica de sua evolução*. In: Reflexão cristã sobre meio ambiente. São Paulo: Loyola.
- Leis, H. R. (1999). *Modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo a sociedade contemporânea*. Petrópolis: Vozes.
- Leite, J.R.; Bello Filho, N. De B. (Orgs.)(2004). *Direito ambiental contemporâneo*. Barueri.
- Lindstrom, M. (2001). *Brand Child. Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relation-chips with Brands*. England: Kogan Page.
- Locatelli, P. A. (2000). Consumo sustentável. *Revista de Direito Ambiental (São Paulo)*, 5 (19): 297- 300.
- Lohn, J. I. (2000). A educação ambiental e os temas transversais. Viçosa: *Projecto Educar*.
- Maimon, D. (1992). Mudança da política ambiental. In: T. Maciel (Org.) *O Ambiente interiro* (pp.265- 685). Rio de Janeiro: UFRJ.
- Malassis, L. (1973). *Economie agro-alimentaire: Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire*, (vol. 1). Paris: Cujas.
- Malassis, L. & Padilla, M. (1986). *Economie agro-alimentaire: Economie mondiale*, (vol. 1). Paris: Cujas.
- Maloney, M. P., Braunch, G. N. & Ward, M. P. (1975). Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30, 787-790.
- Mansano, M. A. (2003). *A temática ambiental e as concepções de professoras das séries iniciais do ensino fundamental*. Dissertação de Mestrado. Bauru: Faculdade de Ciências da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.
- Mansholt, S., Marcuse, H., Morin, E. et al. (1973). *Ecologia: caso de vida ou de*

morte. Lisboa: Moraes.

Manzini, E. & Vezzolli, C. (2002). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: EDUSP.

Maslow, A. H. (1975). *Uma teoria da motivação humana*. in Y. Balcão & L. L. Cordeiro (org): *O comportamento humano na empresa* (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV.

Medina, N. Mininni & Santos, Elizabeth da Conceição (1999). *Educação ambiental: uma metodologia participativa de formação*. 2. ed. Petrópolis: Vozes.

Minayo, M.C.S. (1993). *Introdução à metodologia da pesquisa social*. In: Minayo, M. C. S. *O desafio do conhecimento*. 2ª edição. São Paulo: Hucitec.

Monteiro, C. A. (1998). Epidemiologia da obesidade. In: HALPERN, A. (Org.). *Obesidade*. São Paulo: Lemos.

Morin, E. & Kern, A. B. (2003). *Terra-Pátria* (4. ed.). Porto Alegre: Sulina.

Moroni, A. & Ravera, O. (1984). *Trends and perspectives in the contribution of science to environmental education: ecology in practice*. Paris: UNESCO.

Moulin, R. (1999). *Sociologie de l'art* (p. 460). Paris: L'Harmattan.

Mousinho, P. (2003). Glossário. In: A. Trigueiro (Coord.). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante.

Murphy, P. E., Kagun & Locander, W. B. (1978). Environmentally concerned consumer- racial variations. *Journal of Marketing*, 42, 61-66.

Ost, F. (1997). *A natureza à margem da lei: a ecologia à prova do direito*. Lisboa: Instituto Piaget.

Ottman, J. (1994). *Marketing Verde*. São Paulo: Makron Books.

Peattie, K. & Charter, M. (2003). Green Marketing. In: M. Barker, (ed). *The marketing book*. Great Britain: Ed. Butter Wealth.

Pirages, D.C. & Ehrlich, P. R. (1974). *Ark 2: Social response to environmental imperatives*. San Francisco: W. H. Freeman.

Popcorn, F. (1994). *O relatório Popcorn: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados*. São Paulo: Campus.

Portilho, F.(2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo:

Cortez.

Ruscheinsky, A. (2007). *Anais do segundo seminário nacional, Movimentos Sociais, Participação e Democracia: Consumo Prática social e movimentos sociais na sociedade complexa*. Florianópolis: UFSC.

Santos, B. de S. (2002). *Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática* (4. Ed). Rio de Janeiro: Cortez.

Schmidt, M. L. (1990). Jovens: família, dinheiro, autonomia. *Análise Social*, 25, 645-673.

Sato, M. (1997). *Educação para o ambiente amazônico*. Dissertação de doutoramento. São Carlos: PPG-ERN/UFSCar.

Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art e practice of the learning organization*. New York: Doubleday Currency.

Silva, E. e R. Gabriel. (2007). Atitudes face ao ambiente em regiões periféricas. Angra do Heroísmo: Fundação para a Ciência e Tecnologia & Universidade dos Açores.

Sirvinskas, L. P. (2002). Meio ambiente e cidadania. *Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos. Buru*, 35, 305-307.

Shover, E. & Warde, A. (1998). Noticing unconscious consumption. EFS TERM Programme workshop on Consumption, Everyday Life and Sustainability. Lancaster: University of Lancaster.

Soczka, L. (2005). *Contextos humanos e psicologia ambiental*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo* (5 ed.). Porto Alegre: Bookman.

SREA (2009). *Serviço Regional de Estatística dos Açores*. Acedido em Outubro de 2009 de <http://estatistica.azores.gov.pt/>

Sthaughan, R. D. & Roberts, J. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *In: Journal of Consumer Marketing*, 16, (6), 558-575.

Sutherland, A. E Thompson, B. (2003). *Kidfluence. The marketer's guide to understanding and reaching generation Y – kids, tweens and teens*. New York, McGraw- Hill.

Thomas, K. (1988). *O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação*

às plantas e aos animais (1500-1800). São Paulo: Companhia das Letras.

Tilikidou, I & Delistavrou, A. (2006). Types and influential factors of consumer's non-purchasing ecological behaviours, *Business Strategy and the Environment*, 17 (1), 61-76.

UE (1992). *Tratado da União Europeia*.

Unger, N. M. (org.). (1992). *Fundamentos filosóficos do pensamento ecológico*. São Paulo: Loyola.

Vieira, F. D. (1999). Porque os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 22, 120-150.

World Population Prospects (2003). *The 2002 Revision*. Nova York.

Zelenzy, L., Chua, P. & Aldrich, C. (2000). Elaborating in gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 443-457.

Anexo 1. Grelha conceptual a partir da qual se investigaram as práticas de consumo, os rendimentos e a distância subjectiva que separa o desejo de bens e serviços da sua satisfação.

Constructos	Categorias	Dimensões	Sub-dimensões	Especificações	Posições antecipadas	
PRÁTICAS DE CONSUMO	Produtos	Alimentação	Alimentos consumidos		Refrigerantes; Salgados; Doces; Fruta; Água; Leite; Bebidas alcoólicas	
			Critérios de consumo	O que orienta a compra dos alimentos	Preço; Necessidade; Marca; Desejo; Publicidade; Influência dos Pares; Funcionalidade; Sugestão da Família; Sugestão da Escola; Certificação de qualidade	
			Predisposição para alterar comportamentos	Avaliação	Grau em que se predispõe a alterar comportamentos	
				Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)	Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo	
				Condicionantes da predisposição	Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade; Durabilidade; Origem	
				Fonte de informação	Media; Escola; Pares; Familiares	
			Vestuário e calçado	Origem dos produtos consumidos	País em que foi confeccionado	desconhece; conhece (qual)
				Critérios de consumo	O que orienta a compra	Preço; Necessidade; Marca; Desejo; Material e Processo de confecção; Publicidade; Influência dos Pares; Funcionalidade; Sugestão da Família; Sugestão da Escola; Certificação de qualidade
				Predisposição para alterar comportamentos	Avaliação	Grau em que se predispõe a alterar comportamentos
					Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)	Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo
	Condicionantes da predisposição	Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade; Durabilidade; Origem				
	Fonte de informação	Media; Escola; Pares; Familiares				
		Bens culturais	Produtos	Identificação	livros; DVD; CD; outros;	

		e desportivos e material escolar	consumidos		jogos de consola; equipamento desportivo; materiais de desgaste desportivos; blocos; esferográficas; cadernos; mochila; etc.	
				quantidade	nº de produtos comprados de cada tipo por mês	
			Critérios de consumo	O que orienta a compra	Preço; Necessidade; Marca; Desejo; Material e Processo de confecção; Publicidade; Influência dos Pares; Funcionalidade; Sugestão da Família; Sugestão da Escola; Certificação de qualidade; Moda;	
			Predisposição para alterar comportamentos	Avaliação	Grau em que se predispõe a alterar comportamentos	
				Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)	Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo	
				Condicionantes da predisposição	Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade; Durabilidade; Origem	
				Fonte de informação	Media; Escola; Pares; Familiares	
			Produtos aditivos	Produtos consumidos	identificação	tabaco; bebidas alcoólicas; haxixe; comprimidos estimulantes;etc
					quantidade	nº de produtos comprados de cada tipo por mês
				Critérios de consumo	O que orienta a compra	Preço; Necessidade; Marca; Desejo; Material e Processo de confecção; Publicidade; Influência dos Pares; Funcionalidade; Sugestão da Família; Sugestão da Escola; Certificação de qualidade
		Predisposição para alterar comportamentos		Avaliação	Grau em que se predispõe a alterar comportamentos	
				Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)	Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo	
				Condicionantes da predisposição	Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade; Durabilidade; Origem	
				Fonte de informação	Media; Escola; Pares; Familiares	

	Equipamentos	Telemóvel	Produtos consumidos	identificação	Tem; Não tem
				quantidade	menor do que anual; anual; biénio; só quando se estraga
			Critérios de consumo	O que orienta a compra	Preço; Necessidade; Marca; Desejo; Material e Processo de confecção; Publicidade; Influência dos Pares; Funcionalidade; Sugestão da Família; Sugestão da Escola; Certificação de qualidade
			Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)	Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo	
			Condicionantes da predisposição	Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade; Durabilidade; Origem	
			Fonte de informação	Media; Escola; Pares; Familiares	
			Computador	Produtos consumidos	identificação
		quantidade			menor do que anual; anual; biénio; só quando se estraga
		Critérios de consumo		O que orienta a compra	Preço; Necessidade; Marca; Desejo; Material e Processo de confecção; Publicidade; Influência dos Pares; Funcionalidade; Sugestão da Família; Sugestão da Escola; Certificação de qualidade
		Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)		Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo	
		Condicionantes da predisposição		Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade; Durabilidade; Origem	
		Fonte de informação		Media; Escola; Pares; Familiares	

		Consola	Produtos consumidos	identificação	Tem; Não tem		
				quantidade	menor do que anual; anual; biénio; só quando se estraga		
			Critérios de consumo	O que orienta a compra	Preço; Necessidade; Marca; Desejo; Material e Processo de confecção; Publicidade; Influência dos Pares; Funcionalidade; Sugestão da Família; Sugestão da Escola; Certificação de qualidade		
					Predisposição para alterar comportamentos	Avaliação	Grau em que se predispõe a alterar comportamentos
						Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)	Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo
						Condicionantes da predisposição	Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade; Durabilidade; Origem
						Fonte de informação	Media; Escola; Pares; Familiares
			Serviços	Media	Serviços consumidos	identificação	Televisão, rádio, internet, jornais
						tipologia do consumo	Tipos de Programas de TV: Animação; Informação; Séries; Telenovelas; Debates; Desporto; Concursos; Cinema; Teatro; Concertos; outros...
							Tipos de Programas de Rádio: ...
Internet: ...							
Tipos de jornais e revistas: ...							
Canal de TV e/ou de Rádio que frequenta							
frequência de consumo	nº de horas de visionamento televisivo; nº de horas de auscultação de rádio; nº de horas de internet diários						
		Motivos (porque vê / ouve / lê)		Fruição; Motivos Relacionais (falar com amigos (em chats; por e-mail); conhecer novas pessoas); Propósitos culturais; Motivos estéticos; Necessidade; Expressividade; Refúgio contra a solidão; Projectos de futuro; Efeitos benéficos; Influência dos Pares; Imposição Familiar; Imposição Escolar; Descontrair; extrair			

					produtos de graça (música; filmes); divertir-se; elaborar conteúdos para Wikis, outro;
			Critérios de consumo (como escolhe)		Preço; Necessidade; Desejo; Publicidade; Influência dos Pares; Sugestão Familiar; Sugestão da Escola; Motivos estéticos; Propósitos culturais; Motivos relacionais e amorosos
			Predisposição para alterar comportamentos	Avaliação	Grau em que se predispõe a alterar comportamentos
				Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)	Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo
				Condicionantes da predisposição	Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade; Durabilidade; Origem
				Fonte de informação	Media; Escola; Pares; Familiares
		Espectáculos	serviços consumidos	identificação	cinema, teatro, concertos, exposições
				tipologia do consumo	Tipos de música: Rock; Pop; Heavy metal; Jazz e blues; Clássica; Tradicional; Brasileira; Fado; Espirituais; Contemporânea; Folclórica; Popular; outra Tipos de cinema e teatro: Comédia; Drama; Canal de TV e/ou de Rádio
				frequência de consumo	nº de horas de visionamento televisivo; nº de horas de auscultação de rádio nº de espectáculos por mês de cada tipo
			motivos (porque vai)	Fruição; Desejo; Motivos Relacionais; Propósitos culturais; Motivos estéticos; Necessidade; Expressividade; Refúgio contra a solidão; Projectos de futuro; Efeitos benéficos; Influência dos Pares; Imposição Familiar; Imposição Escolar; Descontrair	
				Critérios de consumo (como escolhe)	Preço; Necessidade; Desejo; Publicidade; Influência dos Pares; Sugestão Familiar; Sugestão da Escola; Motivos estéticos; Propósitos culturais;
				Predisposição para	Avaliação

			alterar comportamentos		predispõe a alterar comportamentos	
				Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)	Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo	
				Condicionantes da predisposição	Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade; Durabilidade; Origem	
				Fonte de informação	Media; Escola; Pares; Familiares	
		Viagens	serviços consumidos	identificação	local, regional, nacional, internacional	
				frequência	nº de viagens no último ano	
			motivos	Fruição; Desejo; Saúde; Desporto; Compras; Motivos Relacionais; Propósitos culturais; Motivos estéticos; Imposição Familiar; Influência dos Pares;		
			Critérios de consumo (de escolha do destino)	Preço; Necessidade; Desejo; Presenciar eventos; Publicidade; Influência dos Pares; Sugestão Familiar; Sugestão da Escola; Motivos estéticos; Propósitos culturais;		
			Predisposição para alterar comportamentos	Avaliação	Grau em que se predispõe a alterar comportamentos	
				Materialização comportamental (está predisposto a fazer o quê)	Abster-se; Reduzir o consumo; Alterar o padrão de consumo	
				Condicionantes da predisposição	Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental; Capital disponível; Saúde; Preço; Qualidade;	
				Fonte de informação	Media; Escola; Pares; Familiares	
RENDIMENTOS	Capital disponível					Quanto dinheiro recebem
	Periodicidade de rendimentos					Com que periodicidade recebem dinheiro
	Fonte de financiamento				Família nuclear (mesada); Rede social alargada (aniversários, Natal, final de ano escolar; etc.); Trabalho; ...	

DISTÂNCIA SUBJECTIVA ENTRE O DESEJADO E O OBTIDO	Avaliação da distância				Grau de proximidade entre o desejado e o obtido (entre "não consigo nada do que quero" e "consigo tudo o que quero")
	Motivos				Poder económico; Autonomia financeira; Permissividade familiar; Autoritarismo familiar; Responsabilização familiar; Negociação; Manipulação; Responsabilidade cívica; Responsabilidade ambiental
	Estilo de obtenção				Ameaçador; Emocional; Demonstrativo; Forçoso; Pena; Persistência; Súplica

Anexo II. A escala do Novo Paradigma Ecológico (itens e dimensões) (baseado em Dunlap, Van Liere, Mertig & Jones, 2000; tradução de Almeida, 2000).

Constructo	Dimensões	Itens	Nº do Item na escala
ATITUDES AMBIENTAIS	Limites ao crescimento	Estamos a aproximarmo-nos do número máximo de pessoas que a Terra pode suportar.	1
		O planeta será sempre rico em recursos naturais se os aproveitarmos bem.	6
		A Terra pode ser comparada a uma nave espacial, em que os recursos e o espaço são limitados.	11
	Anti-antropocentrismo	O Homem tem o direito de modificar a natureza de acordo com as suas necessidades.	2
		Tal como a espécie humana, todas as espécies animais e vegetais têm o direito de existir.	7
		O Homem foi criado para controlar a natureza.	12
	Fragilidade do equilíbrio ecológico	A acção do Homem na Natureza produz frequentemente consequências desastrosas.	3
		A natureza conseguirá sempre superar os efeitos negativos da industrialização.	8
		O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente alterável.	13
	Equidade biótica	A capacidade inventiva do Homem permitirá sempre a vida no Planeta.	4
		Apesar das capacidades especiais do Homem, este ainda está sujeito às leis da natureza.	9
		O Homem acabará por conhecer o funcionamento da natureza, o suficientemente bem para a controlar.	14
	Possibilidade de crise ecológica	O Homem está a abusar severamente do ambiente.	5
		A tão falada crise ecológica associada ao mundo humano tem sido muito exagerada.	10
		Se as coisas continuarem como até aqui, uma catástrofe será inevitável.	15

Anexo III. Questionário utilizado.

CÓDIGO Nº _____

INQUÉRITO SOBRE CONSUMO

*Seguem-se um conjunto de questões sobre aquilo que consumes.
A forma de responder varia de umas questões para as outras mas,
sempre que isso acontece, terás instruções específicas e um exemplo.
Não há respostas certas ou erradas, aquilo que precisamos é que
expresses a tua opinião e/ou descrevas aquilo que fazes.
A tua colaboração é muito importante e totalmente confidencial.*

OBRIGADA

1. Quem és tu?

ALUNO	IDADE	SEXO		PESO (kg)	ALTURA (m)	ANO de ESCOLARIDADE	TURMA	AGRUPAMENTO de ESTUDOS (ÁREA)	NACIONALIDADE	NATURALIDADE	RESIDÊNCIA (freguesia /lugar de)
		MASCULINO	FEMININO								
TU											

2. Quem são os teus irmãos?

IRMÃOS	IDADE	SEXO		ANO de ESCOLARIDADE
		MASCULINO	FEMININO	
IRMÃ(O) 1				
IRMÃ(O) 2				
IRMÃ(O) 3				
IRMÃ(O) 4				
IRMÃ(O) 5				
IRMÃ(O) 6				
IRMÃ(O) 7				
IRMÃ(O) 8				
.....				
.....				

3. Quem são os adultos com quem vives?

ADULTOS (família com quem vives)	IDADE	HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	SITUAÇÃO PROFISSIONAL				
			PATRÃO	EMPREGADO	DESEMPREGADO	APOSENTADO	OUTRA, QUAL?
PAI							
MÃE							
AVÔ							
AVÓ							
OUTROS, QUEM?							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							
.....							

4.1. ALIMENTAÇÃO		DIZ A FREQUÊNCIA COM QUE CONSUMES O PRODUTO					QUANTIDADE QUE CONSUMES O PRODUTO relativamente à generalidade das pessoas					QUAL A ORIGEM?					QUEM ESCOLHE O PRODUTO lá para casa?		
		VÁRIAS VEZES AO DIA	TOCOS OS DIAS DA SEMANA	ENTRE 3 E 4 VEZES P/SEMANA	2 VEZES OU MENOS P/SEMANA	ESPORADI- CAMENTE	MUITO MENOS do que elas	MENOS do que elas	TANTO QUANTO elas	MAIS do que elas	MUITO MAIS do que elas	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	MÁXISE	ADULTOS	TOCOS	SU ESCOLHO
Diz: O PRODUTO que mais consumes em cada uma das categorias:																			
Exemplo: legumes e vegetais	DOUVE PÓCER			X					X				X				X		
BEBIDAS (águas engarrafada, sumos naturais, refrigerantes, cervejas, bebidas alcoólicas, etc.)																			
HIDRATOS DE CARBONO (arroz, massas, pão)																			
PROTEÍNAS ANIMAIS FRESCAS (carne, carne de vaca, porco, frango, coelho, et peixe como abrótea, garoupa, chicharro, etc.)																			
PROTEÍNAS ANIMAIS CONGELADAS (carne de vaca, porco, frango, coelho, et, peixe como abrótea, pescada, bacalhau, lula, etc.)																			
SNACKS e APERITIVOS SALGADOS (batatas fritas, milho frito, amendoim, etc.)																			
FRUTA FRESCA (banana, maçã, laranja, araçá, manga, kiwi)																			
ADÚCARES (chocolates, bolos, bolachas, barras de cereais)																			
GOROURAS (óleo, azeite, banha, manteiga, margarinas, etc.)																			
LACTICÍNIOS (leite, queijo, iogurte, etc.)																			
LEGUMES E VEGETAIS (feijão, fevoad, ervilhas, alface, tomate, bréculas, rúcula, beringela, etc.)																			
COMIDA CONGELADA PRÉ-COZINHADA (pizzas, crepes, bacalhau com natas, risoto...)																			
COMIDA COZINHADA JÁ PRONTA (frango assado, entrecosto na brasa, pizza...)																			
COMIDA ENLATADA (atum, feijão, pilazejo em calda...)																			

4.2. ALIMENTAÇÃO	PORQUE RAZÕES CONSOMES CADA UM DOS PRODUTOS QUE ESCOLHESTE EM CADA CATEGORIA? Assinala com um X os motivos que te levam a preferir ESSE PRODUTO relativamente a outros e identifica com um círculo o principal motivo que te leva a consumi-lo.																
	É BARATO	É COSTUME	GOSTO	ACREDITO QUE É BOM	OS MEUS AMIGOS TAMBÉM USAM	FUI ACONSELHADO A USAR	SOU OBRIGADO	TEM CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE	PARA PROTEGER A ECONOMIA LOCAL	É UM PRODUTO VERDE	É FABRICADO SEM DEPLORAÇÃO DE MÃO-DE-OBRA	NÃO TEM SOBRESABORAGEM	FAZ BEM À SAÚDE	NÃO ENVOJA GRANDES CUSTOS DE TRANSPORTE	É PRÁTICO	NUNCA PENSEI NISSO	OUTRA RAZÃO QUAL?
exemplo: couve roxa		X					⊙						X				
BEBIDAS																	
HIDRATOS DE CARBONO																	
PROTEÍNAS ANIMAIS FRESCAS																	
PROTEÍNAS ANIMAIS CONGELADAS																	
SNACKS e APERITIVOS SALGADOS																	
FRUTA FRESCA																	
AÇÚCARES																	
DOROURAS																	
LACTICÍNIOS																	
LEGUMES E VEGETAIS																	
COMIDA CONGELADA PRÉ-COZINHADA																	
COMIDA COZINHADA JÁ PRONTA																	
COMIDA ENLATADA																	

5.1. IMAGEM Escolhe o PRODUTO que gostas de ter em maior quantidade em cada uma das seguintes categorias:	IDENTIFICA O PRODUTO QUE CONSUMES		QUE QUANTIDADE DE COMPRAS p/ ano?					QUANTIDADE QUE CONSUMES O PRODUTO relativamente à generalidade das pessoas					QUAL A ORIGEM?					QUEM ESCOLHE AS TUAS COISAS?			
	PRODUTO	MARCA PREFERIDA (Se aplicável)	MEUS 4x1	1	ENTRE 2 e 3	ENTRE 4 e 10	MUITO MAIS	MUITO MENOS do que elas	MEIOS do que elas	TANTO QUANTO elas	MAIS do que elas	MUITO MAIS do que elas	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	NÃO SEI	NÃO SOU EU QUE ESCOLHO	PORVIZES EU ESCOLHO	NORMALMENTE EU ESCOLHO	SOU SEMPRE EU QUE ESCOLHO
VESTUÁRIO (calças, blusas, t-shirts, sweat-shirts, calças, saias, vestidos, fatos de treino, etc.)																					
CALÇADO (sapatos, espatilhas, botas, sandálias, chinelos, etc.)																					
CUIDADOS PESSOAIS (creme, sabonete, gel de duche, pasta de dentes, perfume, champô, amaciador, maquiagem,																					
ACESSÓRIOS (carteiras, colares, brincos, pulseiras, anéis, ganchos, cintos, boné, relógio, etc.)																					
OUTROS. QUAIS?																					

5.2. IMAGEM	PORQUE RAZÕES CONSUMES CADA UM DOS PRODUTOS QUE ESCOLHESTE EM CADA CATEGORIA? Assinala com um X os motivos que te levam a preferir ESSE PRODUTO relativamente a outros e <u>identifica com um círculo o principal motivo</u> que te leva a consumi-lo.													NUNCA PENSEI NESSE	OUTRA RAZÃO: QUAL?				
	É BARATO	É O QUE GOSTO	É DAS MARCAS QUE EU PREFIRO	ACREDITO QUE É BOM	OS MEUS AMIGOS TAMBÉM USAM	EU ACONSELHADO A USAR	TEM CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE	PARA PROTEGER A ECONOMIA LOCAL	É UM PRODUTO VERDE	É FABRICADO SEM EXPLORAÇÃO DE MÃO DE OBRA	NÃO TEM SOBRESABALAGEM	É DE MATERIAS NATURAIS	É CONFORTÁVEL			É GIRL	É PRÁTICO	É COSTUME	
VESTUÁRIO																			
CALÇADO																			
CUIDADOS PESSOAIS																			
ACESSÓRIOS																			
OUTROS. QUAIS?																			

4.1. BENS E EQUIPAMENTOS Escolhe O PRODUTO que gostas de ter em maior quantidade em cada uma das seguintes categorias:	IDENTIFICA O PRODUTO QUE CONSUMES		QUE QUANTIDADE COMPRAS p/ ano?					QUANTIDADE QUE CONSUMES O PRODUTO relativamente à generalidade das pessoas					QUAL A ORIGEM?					QUEM ESCOLHEAS TUAS COISAS?			
	PRODUTO	MARCA (Se aplicável)	MENOS DE 1	1	ENTRE 2 e 5	MAIS DE 5	MUITO MENOS do que elas	MENOS do que elas	TANTO QUANTO elas	MAIS do que elas	MUITO MAIS do que elas	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	NÃO SOU EU QUE ESCOLHO	POR VEZES EU ESCOLHO	NORMALMENTE EU ESCOLHO	SOU SEMPRE EU QUE ESCOLHO		
																				MUITO MENOS do que elas	MENOS do que elas
CULTURAIS E RECREATIVOS (jogos de consola, jogos de computador, DVD, música, livros, revistas, etc.)																					
DESPORTIVOS (bicicleta, skate, patins, raquetes, prancha de surf, bolas de ténis, volantes badminton, etc.)																					
ESCOLIARES (mochila ou saco, blocos, cadernos, esferográficas, lapsoiras, calculadora, etc.)																					
ELECTRÓNICOS (telemóvel, leitores e gravadores de DVD, consolas fijas e móveis, mp3, mp4)																					
MUSICAIS (guitarra, piano, sintetizador, órgão, flauta, saxofone, clarinete, tambores, jimbé, etc.)																					
OUTROS. QUAIS?																					

4.2. BENS E EQUIPAMENTOS	PORQUE RAZÕES CONSUMES CADA UM DOS PRODUTOS QUE ESCOLHESTE EM CADA CATEGORIA? Assinala com um X os motivos que te levam a preferir ESSE PRODUTO relativamente a outros e identifica com um círculo o principal motivo que te leva a consumi-lo.														
	É BARATO	É COSTUME	GOSTO	ACREDITO QUE É BOM	OS MEUS AMIGOS TAMBÉM USAM	FUI CONSELHADO A USAR	TEM CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE	É UM PRODUTO VERDE	É FABRICADO SEM EXPLORAÇÃO DE MÃO-DE-OBRA	NÃO TEM SOBRESUMADURA	FAZ BEM	É PRÁTICO	PRECISO DELE	NUNCA PENSEI NESSE	OUTRA RAZÃO QUAL?
CULTURAIS E RECREATIVOS															
DESPORTIVOS															
ESCOLIARES															
ELECTRÓNICOS															
MUSICAIS															
OUTROS. QUAIS?															

7. Certamente que já deixaste de consumir alguns produtos e serviços.

7.1. Que motivos te levaram a substituir, deixar de consumir, ou reduzir o consumo de alguma coisa.

-
-
-

7.2. Que destino costumás dar aos bens que deixas de usar? (Assinala com um X)

TIPO DE PRODUTOS	LIXO COMUM	GUARDAR EM ARRECADAÇÃO	ECOPONTO	ENTREGAR EM LOJAS	DAR A DESCONHECIDOS	DAR A FAMILIAR OU AMIGO	TRANSFORMAR E VOLTAR A USAR	VENDER	NÃO SEI O DESTINO QUE LHEZ É DADO	NUNCA ME DESFAÇO DELES	OUTRO, QUAL?
ROUPA E CALÇADO											
LMRDS, CD, DVD											
REMÉDIOS QUE SOBRAM											
EQUIPAMENTOS ELECTRÓNICOS											
MATERIAS ESCOLARES											
INSTRUMENTOS MUSICAIS											
EQUIPAMENTOS DESPORTIVOS											
RESTOS DE COMIDA E RESÍDUOS ASSOCIADOS À ALIMENTAÇÃO											

8. Relativamente ao que desejaste ter durante o último ano, assinala AALTERNATIVA que melhor expresse a tua opinião:

TIESTE TUDO O QUE DESEJASTE	
TIESTE A QUELLO QUE MERECIAS	
TIESTE A QUELLO QUE TE FAZIA MAIS FALTA	
TIESTE A QUELLO QUE OS TEUS PAIS PUDEAM DAR	
OUTRA, QUAL?	

9. Por vezes desejamos alterar os nossos comportamentos de consumo.

9.1. Para reduzires ou deixares de usar algum produto, que importância atribuis a cada uma das seguintes informações?

SABER QUE...	IMPORTÂNCIA		
	NENHUMA		TODA
	0	5	10
<i>Exemplo: O consumo de açúcar</i>			X
É mau para a saúde			
Foi produzido com exploração de mão-de-obra			
Foi produzido por crianças			
Ajuda a esgotar os recursos			
Põe em risco a economia local			
Implica grandes gastos energéticos			
Deixa grande quantidade de resíduos			
Usa pouco tempo			
Inclui produtos químicos ou sintéticos na sua composição			
A sua comercialização envolve custos acrescidos de transporte			
Deixa resíduos perigosos ou difíceis de eliminar			
Outro: Qual?			

9.2. Até que ponto estás disposto a alterar os teus consumos devido aos problemas apresentados na alínea anterior?

DISPOSIÇÃO		
NENHUMA		TODA
0	5	10

9.3. Como te imaginas a alterar os teus consumos?

(Assinala a(s) alternativa(s) que mais se adequam à tua opinião por ordem decrescente, sendo que deve ser atribuído 1 à mais importante, 2 à seguinte, etc.)

FRGANDO MAIS	
DEIXANDO DE CONSUMIR	
REDUZINDO O TEMPO DE UTILIZAÇÃO / REDUZINDO O CONSUMO	
PASSANDO A CONSUMIR UM PRODUTO ALTERNATIVO	
POUPANDO O PRODUTO	
HERDANDO OU COMPRANDO EM SEGUNDA MÃO	
COMEÇANDO A PRODUIR (uma hora em casa, fazer as próprias roupas)	

9.4. Indica quanto é que aceitarias pagar mais do que o preço que pagas actualmente por um produto que compres?

(Assinala uma única alternativa)

NÃO ACETARIA PAGAR MAIS	
ATÉ MAIS 10%	
ENTRE 10 E 35% A MAIS	
ENTRE 35 E 75% A MAIS	
MAIS DE 75%	

10. Qual é o grau de confiança que depositas em cada um dos seguintes interlocutores, relativamente aos produtos que consumes?

INTERLOCUTORES	CONFIANÇA		
	NENHUMA		TODA
	0	5	10
JORNALISTAS			
PROFESSORES			
PAIS			
AMIGOS			
NA MINHA EXPERIÊNCIA			
NA INFORMAÇÃO INSCRITA NO PRODUTO			
OUTRA: QUAL?			

PÁG. 7 / 9

11. Em relação aos teus comportamentos, indica:

11.1. O número de viagens aéreas que realizas por ano.

VIAGENS AÉREAS	QUANTAS P/ ANO
REGIONAL	
NACIONAL	
INTERNACIONAL	

11.2. O número de horas que ocupas na semana.

	QUANTAS HORAS P/ SEMANA
TELEVISÃO	
INTERNET	
ACTIVIDADES AO AR LIVRE	

12. Em relação ao dinheiro de que dispões indica:

12.1. De quanto em quanto tempo recibes dinheiro para as tuas coisas?

SEMANALMENTE	
MENSALMENTE	
OCASIONALMENTE (Natal, Páscoa, aniversários, etc)	
OCASIONALMENTE (por passar de ano, ajudar numa tarefa, etc.)	
OCASIONALMENTE (quando peço)	

12.2. Como consegues esse dinheiro?

(Assinala as alternativas que se verificam)

	TUDO	a maior parte	cerca de 1/2	cerca de 1/4	- de 1/4	NADA
dos pais e/ou ENCARREGADOS de EDUCAÇÃO						
presentes de AMIGOS e/ou FAMILIARES						
TRABALHOS que realiza. Especifica.						
OUTROS. Quais?						

12.3. De quanto dinheiro dispões por mês? (Assinala com um X)

0 euros	0 a 10 euros	10 a 50 euros	51 a 100 euros	101 a 150 euros	+ de 150 euros	Outros. Quais?
					

12.4. Como aplicas esse dinheiro?

GASTO TUDO	POUPO TUDO
0	5
10	

12.5. Caso se aplique, como é que costumás gastar esse dinheiro?

-
-
-

12.6. Caso se aplique, como poupas?

-
-
-

13. Em relação à internet.

13.1. Já compraste algum produto pela Internet?

SIM	
NÃO	

13.2. Em caso afirmativo, especifica qual o tipo de artigo.

-
-
-

