



Atitudes e comportamentos dos consumidores portugueses perante soluções de consumo mais circulares

Mestrado em Gestão

Daniela Sofia Cardoso Seça

Leiria, maio de 2021



Atitudes e comportamentos dos consumidores portugueses perante soluções de consumo mais circulares

Mestrado em Gestão

Daniela Sofia Cardoso Seica

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Maria Eduarda Fernandes

Leiria, maio de 2021

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Gestão, no ano letivo 2020/2021, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

A realização da presente dissertação de mestrado foi sem dúvida um enorme desafio e a maior conquista alguma vez alcançada em todo o meu percurso académico.

Agradecimentos

A realização da presente dissertação de mestrado foi sem dúvida um enorme desafio e a maior conquista alguma vez alcançada em todo o meu percurso académico. Por esta razão e sabendo que isto não teria sido possível sem as pessoas que sempre me acompanham e acompanharam durante esta etapa, queria deixar-lhes os meus sinceros agradecimentos.

Primeiramente a Deus, que me deu força e ânimo para terminar esta dissertação.

Em segundo lugar à minha família, especialmente à minha mãe, ao meu namorado e à minha irmã que viveram esta fase de perto comigo e me apoiaram, sabendo certamente que sem eles não teria sido possível.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Maria Eduarda Fernandes, pelos conselhos, pela disponibilidade e sobretudo, pela paciência demonstrada no decorrer deste período académico.

Por fim, aos meus amigos deixo também um agradecimento especial, pela prestabilidade e complacência que desde o primeiro momento demonstraram.

Resumo

Um modelo de economia circular pressupõe a implementação de novas práticas de gestão, impulsionando o recurso a métodos que tornam possível, essencialmente, a amenização do esgotamento de recursos naturais. Deste modo, revela-se urgente que os consumidores estejam também consciencializados para a responsabilidade que o seu comportamento detém, de forma a desenvolverem práticas que resultem no menor impacto ambiental possível.

O objetivo da presente dissertação consiste em perceber quais as atitudes e comportamentos dos consumidores portugueses perante soluções de consumo mais circulares. Para o efeito, foi aplicado um questionário online a 524 consumidores portugueses. Os resultados obtidos revelam que o conhecimento do impacto ambiental dos consumidores relativamente aos produtos é ainda baixo, bem como as práticas circulares que os consumidores portugueses têm desenvolvido, nomeadamente a aquisição de produtos usados, partilha de bens/serviços, aluguer de produtos, compra de produtos reciclados, compra de produtos ecológicos e as formas de descarte e eliminação adotadas, não são ainda suficientes para garantir a obtenção de um modelo de economia circular. Constatámos também, que a consciencialização das pessoas perante as preocupações ambientais é ainda baixa, uma vez que os consumidores referem apenas ter conhecimento sobre os impactos mais significativos dos produtos no ambiente ou simplesmente saber pouco sobre os mesmos.

De facto, são ainda várias as barreiras que se torna necessário ultrapassar para que a aquisição de produtos usados e de produtos reciclados, bem como a prática da partilha e aluguer de bens e serviços passem a ser mais habituais entre os consumidores portugueses.

Palavras-chave: “Economia circular”, “consumidores”, “produtos usados”, “produtos reciclados”, “aluguer”, “partilha”.

Abstract

A circular economy model presupposes the implementation of new management practices, boosting the use of methods that make it possible, essentially, easing the depletion of natural resources. In this way, it is urgent that consumers also become aware of the responsibility that their behavior has, in order to develop practices that result in the least possible environmental impact.

The objective of this dissertation is to understand what the attitudes and behaviors of Portuguese consumers towards more circular consumer solutions are. For this purpose, an online questionnaire was applied to 524 Portuguese consumers. The results reveal that the circular practices that Portuguese consumers have developed, such as the purchase of used products, sharing of goods/services, product rental, purchase of recycled products, purchase of ecological products and the ways of disposal, are not yet sufficient to guarantee the achievement of a circular economy model. We also found that people's awareness of environmental concerns is still low since consumers report only having knowledge about the most significant impacts of products on the environment or simply knowing little about them.

In fact, there are still several barriers that need to be overcome so that the purchase of used products and recycled products, as well as the practice of sharing and renting goods and services, will become more common among Portuguese consumers.

Keywords: “Circular economy”, “consumers”, “used products”, “recycled products”, “renting”, “sharing”.

Lista de figuras

Figura 1 - Costuma optar pela compra de produtos usados / em 2ª mão?	29
Figura 2 - Frequência de compra de um produto em 2ª mão	31
Figura 3 – Conhecimento do impacto ambiental dos produtos por parte dos sujeitos que compram produtos usados	32
Figura 4 - Costuma partilhar bens com outras pessoas?	33
Figura 5 - Frequência da partilha de bens / serviços.....	35
Figura 6 –Conhecimento do impacto ambiental dos produtos por parte dos sujeitos que partilham bens.....	36
Figura 7 - Costuma optar pelo aluguer de produtos ao invés de os comprar?	37
Figura 8 - Frequência de aluguer de produtos	39
Figura 9 –Conhecimento do impacto ambiental dos produtos por parte dos sujeitos que alugam produtos ...	40
Figura 10 - Utiliza produtos reciclados / reutilizados.....	41
Figura 11 - Costuma separar os seus resíduos para reciclar	43
Figura 12 –Conhecimento ambiental do impacto dos produtos por parte dos sujeitos que separam os resíduos	46
Figura 13 - Aceitação perante produtos ecológicos.....	49
Figura 14 - Decisões de compra	51
Figura 15 – Ações de consumo mais ecológicas	52

Lista de tabelas

Tabela 1 - Questões associadas à compra de produtos usados / em 2ª mão.....	19
Tabela 2 - Questões associadas à partilha de bens / serviços	20
Tabela 3 - Questões associadas ao aluguer de produtos	21
Tabela 4 - Questões associadas à compra de produtos reciclados	22
Tabela 5 - Questões associadas ao descarte e eliminação de produtos	23
Tabela 6 - Questões associadas aos produtos ecológicos e preocupações ambientais	25
Tabela 7 - Caracterização socioeconómica da amostra em estudo	27
Tabela 8 - Motivações para a compra de produtos usados	30
Tabela 9 - Barreiras à compra de produtos usados	30
Tabela 10 - Motivações para a partilha de bens / serviços	33
Tabela 11 - Barreiras à partilha de bens / serviços	34
Tabela 12 - Motivações para o aluguer de produtos.....	37
Tabela 13 - Barreiras ao Aluguer de Produtos.....	38
Tabela 14 - Motivações para a utilização de produtos reciclados	41
Tabela 15 - Barreiras à utilização de produtos reciclados	42
Tabela 16 - Motivações para a separação de resíduos	44
Tabela 17 - Barreiras à separação de resíduos	44
Tabela 18 - Troca de aparelhos eletrónicos	47
Tabela 19 - Descarte de lixo eletrónico	47
Tabela 20 - Relação entre a compra de produtos ecológicos e a importância atribuída ao impacto dos produtos no meio ambiente	50
Tabela 21 - Relação entre o conhecimento do impacto ambiental dos produtos no meio ambiente e a importância atribuída às preocupações ambientais.....	53

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de figuras	vii
Lista de tabelas	viii
Lista de siglas e acrónimos.....	xi
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Do modelo de economia linear para o circular – uma nova abordagem.....	3
2.2. Economia Circular e as Organizações.....	6
2.3. Os consumidores e a Economia Circular	8
2.3.1. Produtos Ecológicos	9
2.3.2. Produtos Usados	10
2.3.3. Partilha de bens e serviços.....	11
2.3.4. Aluguer de Produtos	11
2.3.5. Produtos Reciclados	12
2.3.6. Descarte e Eliminação	12
2.3.7. Preocupações Ambientais.....	13
2.3.8. Síntese Conclusão.....	13
3. Metodologia de Investigação.....	15
3.1. Objetivo da Investigação.....	15
3.2. Recolha de Dados.....	15
3.3. Questionário	16
3.4. Caracterização da amostra	26
4. Análise e Discussão dos Resultados.....	29
4.1. Consumo de produtos Usados	29
4.2. Partilha de Bens / Serviços.....	32
4.3. Aluguer de Produtos.....	36

4.4. Produtos Reciclados	41
4.5. Descarte e Eliminação	43
4.5.1. Aparelhos Eletrônicos.....	46
4.6. Produtos Ecológicos.....	48
4.7. Preocupações Ambientais	50
5. Conclusão	54
Referências Bibliográficas	57
Anexo A - Questionário.....	65

Lista de siglas e acrónimos

EC	Economia Circular
EL	Economia Linear
MNC	Modelo de Negócio Circular

1. Introdução

De acordo com as previsões das Nações Unidas, se as tendências atuais de aumento da pegada ecológica continuarem assim, a humanidade precisará dos recursos equivalentes a duas Terras até 2030 e a três Terras até 2050, para funcionar adequadamente (Lakatos et al. 2016). O aumento populacional tem-se tornado uma das maiores preocupações até então e o facto de se manter em escala crescente, torna impreterível mudar para uma economia mais sustentável, que torne possível manter o suprimento das necessidades humanas (Portal Eco.nomia).

Verificando-se a predominância do modelo de Economia Linear, inúmeras são as consequências negativas em relação aos recursos naturais de que dispomos atualmente (Cotec Portugal, 2016). Este modelo assume que os recursos naturais são suficientes para a satisfação das necessidades humanas e não tendo preocupações em recuperar os desperdícios gerados ou componentes de produtos em fim de vida, tem conduzido à contínua dissipação dos recursos e ao crescente aumento de resíduos (Leitão, 2015).

A Economia Circular surge em alternativa ao modelo Linear, encarando um metódico projeto de redução, reutilização e reciclagem, com o intuito de reduzir o gasto de energia e a produção de resíduos (Ferdousi et al., 2016). Contudo, o impacto humano no meio ambiente poderá ser reduzido não só através de uma diminuição de consumo, mas também através do desenvolvimento de uma produção mais sustentável baseada num ciclo completo de utilização e descarte (Lakatos et al. 2016). Assim sendo, para uma sociedade se basear numa economia mais circular, é necessário um novo tipo de especialização e cooperação de forma a verificar-se uma mudança geral de atitudes e práticas comportamentais (Mihaela, 2018).

Aos consumidores, torna-se crucial a mudança dos seus modos de consumo e dos seus comportamentos e preferências, de forma a tornar-se possível a mudança (Costa, 2018). Nomeadamente, a mudança para novas práticas de consumo mais circulares, ao nível da partilha e aluguer de produtos, compras de artigos em 2ª mão e reciclados, entre outras práticas capazes de reduzir o aumento progressivo do consumo dos recursos naturais existentes.

A falta de consciencialização dos consumidores perante questões ambientais e consumo exacerbado de itens tem-se revelado uma problemática crescente na atualidade. Foram já vários os autores que denotaram que se os recursos naturais do planeta continuarem a ser gastos de forma brutesca como se tem vindo a verificar até aos dias de hoje, tanto a nossa como as gerações futuras, comprometerão a sua sobrevivência.

De forma a percebermos se realmente os consumidores portugueses já adotam comportamentos propícios à obtenção de um modelo circular, iremos, através da aplicação de um questionário a uma amostra de consumidores, abordar algumas práticas mais sustentáveis, como a aquisição de produtos usados, partilha de bens/serviços, aluguer de produtos, compra de produtos reciclados, compra de produtos ecológicos e as formas de descarte e eliminação adotadas. Este será o objetivo principal da investigação, ou seja, perceber quais as atitudes e comportamentos dos consumidores portugueses perante soluções de consumo mais circulares. Como objetivos secundários estabelecemos a identificação dos motivos potenciadores e eventuais barreiras, que os consumidores portugueses consideram existir ao exercício de práticas circulares. Para além disto, pretende-se avaliar o impacto das suas preocupações ambientais no seu comportamento em termos de práticas circulares. As respostas obtidas permitir-nos-ão responder à questão de investigação, “Será que os consumidores portugueses adotam comportamentos de consumo propícios à obtenção de um modelo de Economia Circular?”.

O presente trabalho encontra-se organizado em 5 capítulos. O primeiro, composto pela Introdução e o segundo, pela Revisão da Literatura. Neste ponto serão abordados e esclarecidos alguns conceitos verificados por um conjunto de autores, nomeadamente a necessidade de alterar o paradigma de uma economia linear para uma economia circular, bem assim como a importância do comportamento dos consumidores para a passagem para um modelo de economia circular.

O capítulo 3 descreve a Metodologia utilizada, incluindo os objetivos e as questões de investigação, bem assim, como os métodos de recolha e tratamento de dados e a caracterização da amostra em estudo.

O capítulo 4 assegurará uma análise e discussão de resultados obtidos, sendo que o último ponto, capítulo 5 sintetiza as conclusões obtidas ao longo deste projeto.

2. Revisão de Literatura

O presente capítulo pretende posicionar o tema da economia circular, fazendo a necessária revisão de literatura sobre o tema. Para o efeito começa-se com uma secção introdutória, alusiva à necessidade de alteração de paradigma, de uma economia linear para uma economia circular. De seguida, é destacado o impacto desta alteração nas organizações e respetiva necessidade de adoção de modelos de negócios circulares. Por último, é destacada a importância do comportamento dos consumidores para a passagem para um modelo de economia circular, sendo precisamente esse o foco da presente dissertação.

2.1. Do modelo de economia linear para o circular – uma nova abordagem

Um artigo publicado em 1966, pelo economista britânico Kenneth Boulding, explica que, à semelhança de uma nave espacial, o nosso planeta é finito e não possui reservatórios ilimitados. Boulding fundamentou que existem limites para a extração de recursos naturais e para a absorção da poluição, sendo da responsabilidade do Homem integrar-se num sistema ecológico que fosse cíclico, capaz de renovar de forma contínua os seus recursos materiais, mas que ainda assim, não tivesse de prescindir de receber *inputs* energéticos vindos do exterior (Boulding, 1966). No entanto, durante vários anos, ao ambiente não era atribuída muita importância, sendo que a exploração deste, deveria servir essencialmente para responder às necessidades da sociedade (Ramos, 2002). Porém, esta postura alterou-se nas últimas décadas quando se percebeu que o planeta não teria capacidade de sustentar o constante aumento da atividade económica e o conseqüente acréscimo na utilização de recursos, sem a criação de um modelo ambientalmente mais positivo, em que os recursos fossem geridos de forma mais sustentável (Leitão, 2015).

Em 1987, o conceito de desenvolvimento sustentável apresentado no Relatório de Brundtland (WCED, 1987) apontava a necessidade de se procurar atingir modelos que garantissem o desenvolvimento económico de forma a satisfazer as necessidades atuais, sem que, no entanto, se comprometessem as gerações futuras. Contudo, Costa (2018) refere que o modelo económico linear, que até agora tem vigorado, não possibilitaria que

o planeta continuasse a ter capacidade de sustentar a humanidade, se se mantivesse com as mesmas práticas que até então tem seguido. Modelo este que, desde a Revolução Industrial, especialmente desde o final da 2ª Guerra Mundial, tem levado ao consumo massivo dos recursos naturais e ao substancial aumento dos resíduos (Almeida, 2018).

O modelo de economia linear, tende a seguir o padrão “*take-make-use-dispose*”, onde as empresas recolhem os materiais, fabricam os produtos, vendem-nos aos consumidores e no final da sua utilização, os produtos são descartados e não voltam mais a ser utilizados (MacArthur, 2015). Este modelo tem impactos prejudiciais no bem-estar das gerações atuais e apresenta grandes riscos e desafios para o futuro, ao contribuir fortemente para o esgotamento das reservas naturais e para os níveis de poluição mundiais (Leitão, 2015). O aumento da extração dos recursos, o aumento dos resíduos e emissões de gases, proporcionam consequências negativas para o planeta, como explicam Evans et al. (2009). Esta ideia foi reforçada por Ropke (2004), ao mencionar ainda que a visão otimista sobre a possibilidade de alcançar o bem-estar social através do crescimento do consumo individual e de massas, tem vindo a ser substituída pela consciencialização crescente, do risco decorrente da deterioração e esgotamento dos recursos que precisavam de ser mobilizados para alcançar tal objetivo.

Nesse sentido, é identificada a necessidade de alteração de paradigma, passando-se de um modelo de economia linear para um modelo de economia circular. Apesar de não se conseguir associar a um autor específico a origem deste novo modelo de economia, como referido anteriormente, já em 1966 Kenneth Boulding salientava a necessidade urgente de mudança de comportamentos relativamente ao meio ambiente. No entanto, algumas pesquisas indicam que o interesse acerca deste novo conceito despontou depois do ano 2000, dado que as principais bases de dados de pesquisas científicas apenas verificam registos a partir do ano de 2003/2004 (Abadia, 2019). Uma explicação possível para o interesse crescente sobre esta temática a partir do ano 2000 pode ser a aprovação de uma lei que incentivava a Economia Circular (EC), como nova estratégia de desenvolvimento económico e sustentável na China, no ano de 2002, denominada “*Circular Economy Law*” (Homrich, 2018).

Este novo paradigma de organização económica, que consiste num modelo de economia circular traduz-se num modelo capaz de otimizar o fluxo de bens e serviços na economia, maximizando o aproveitamento dos recursos naturais e minimizando a produção de

resíduos. Substitui a ideia de descarte dos produtos no final do seu período de vida útil pela ideia de restauração, de forma cíclica e continuada. Adicionalmente, favorece ainda a utilização de energias renováveis, a eliminação de produtos tóxicos e resíduos, tudo isto através de um design superior de materiais, produtos, sistemas e modelos de negócios, o que permite obter uma maximização do valor económico do produto (MacArthur, 2015). É um modelo que se baseia em manter os produtos, componentes e materiais no seu maior grau de utilidade e valor, isto é, utilizáveis durante o máximo período temporal possível, através de vários ciclos, que têm o objetivo de recolocar esses mesmos produtos, componentes e materiais, no processo produtivo. Para além disto, a sua implementação tem como objetivo, não apenas obter ganhos em eco-eficiência, mas também promover a eco-eficácia, através do desenvolvimento de novos produtos com um ciclo de vida mais longo (Braungart & McDonough, 2009).

Para a obtenção de uma efetiva economia circular várias abordagens distintas podem ser adotadas. O consumo colaborativo, que consiste num modelo de partilha de bens e serviços entre pessoas, é uma abordagem possível (Belk, 2014). A remanufatura, na qual os produtos em fim de vida, danificados ou desgastados, são restaurados (Hazen et al., 2017), transformando-se em peças ao nível do novo (Hamzaoui-Essoussi & Linton, 2014) e o aumento da vida útil do produto, abordagem que cita que os produtos são projetados para terem uma vida útil mais longa (Tse et al., 2015). Por outro lado, num verdadeiro modelo de economia circular, os produtos são desenhados de tal maneira, que os seus componentes podem facilmente desmontar-se e readaptar-se para voltarem a ser utilizados, fazendo recurso à mínima energia possível (Porcelli & Martínez, 2018). São, portanto, vários os R's associados à EC, sendo que para transformar uma economia linear em circular, devem ser implementados pelo menos seis dos conhecidos R's da economia circular, nomeadamente, Reciclar, Remanufaturar, Reutilizar, Redesenhar, Recuperar e Reduzir (Manavalan & Jayakrishna, 2019).

Com o objetivo de promover a passagem de um modelo linear para um modelo de economia circular, foi criado em Portugal um Plano de Ação para a Economia Circular (PAEC), apresentado em Conselho de Ministros a 8 de junho de 2018. Este plano tem feito Portugal adotar novas medidas e alcançar metas com vista ao progresso de uma economia linear para uma economia circular (PAEC, 2018). Por seu lado, em 11 de março de 2020 a Comissão Europeia adotou um novo PAEC, acreditando ser o novo roteiro da Europa para o crescimento sustentável. Este recente plano visa preparar a nossa Economia

para um futuro mais verde, reforçar a competitividade nunca comprometendo o ambiente e ainda oferecer novos direitos aos consumidores. Este plano visa atingir entre outros, objetivos como fazer com que os produtos sustentáveis passem a ser norma na União Europeia e garantir a gradual diminuição de resíduos (Comissão Europeia, 2020).

2.2. Economia Circular e as Organizações

A Economia Circular deve ser encarada como uma abordagem capaz de recuperar a resiliência do planeta e, ao mesmo tempo, produzir crescimento económico, bem como benefícios sociais para as comunidades onde serão aplicados (Scheel, 2016). Tendo em conta que esta nova abordagem de economia está cada vez mais presente nas operações estruturais das organizações, Horbach (2007) avançou que as inovações ecológicas e a redução de custos que este novo modelo de economia comporta, podem ser uma motivação para as empresas, especialmente para a implementação de tecnologias de produção mais limpas, uma vez que o desafio da gestão para este século, relaciona-se com a maneira como as organizações lidam com tais mudanças (Drucker, 2001).

Atualmente, os produtos são projetados para terem um ciclo de vida curto e é por esta razão que são consumidos e descartados mais rapidamente, como explicou Watson (2018), referindo-se ao conceito de obsolescência planeada. Conteúdo igualmente suportado por Cooper (2013), mencionado por Edbring et al. (2016), que afirmou que desde o início da industrialização, e mais concretamente no início do século XX, a mentalidade descartável tornou-se parte da sociedade ocidental, sendo por isto necessário, investir na mudança, de modo a que alguns materiais e outros resíduos recicláveis, reentrem na economia, na forma de matérias-primas secundárias e a preços competitivos (Wilts et al., 2016). Acredita-se também que as grandes empresas têm oportunidade de auxiliar nesta mudança, uma vez que têm influência, rede (network) e vários recursos, ou seja, tudo o que é necessário para desenvolver esta transição (Gupta, 2018).

A economia circular alavanca modelos de negócio inovadores e tecnologias disruptivas de forma a transformar o anterior modelo linear, utilizando de forma mais eficiente os recursos disponíveis, com o intuito de desenvolver novas oportunidades (Kramer & Porter, 2011). A literatura sugere que os modelos de negócios circulares oferecem uma maneira eficaz de enfrentar os desafios da sociedade e contribuir para o alcance de metas de desenvolvimento mais sustentável, principalmente através da promoção de uma

abordagem mais inovadora para atualizar a sustentabilidade dos sistemas industriais e repensar a organização das cadeias de valor (Ghisellini et al., 2016).

A maior parte dos estudos sobre economia circular, centram-se nos círculos externos, dos fluxos dos materiais, mais interligados nomeadamente à reciclagem, produção e transformação dos produtos, por parte das empresas. Contudo, Wieser et al. (2017) verificaram que é mais potenciador da diminuição do impacto ambiental, a utilização dos círculos internos, nomeadamente a substituição e a reutilização dos produtos. Os modelos de negócios circulares envolvem várias estratégias de sustentabilidade, nomeadamente, projetos que conectam negócios a outros negócios e consumidores, com o intuito principal de reutilizar, remanufaturar e reciclar recursos e, sobretudo, potenciar a funcionalidade acima da propriedade, isto é, disponibilizar serviços em alternativa à compra de novos produtos (Geissdoerfer et al., 2018).

Foram vários os autores que explicaram os modelos de negócios circulares. O primeiro modelo, centra-se na compra de produtos já utilizados, por parte das empresas, com o intuito de serem reutilizados e, deste modo, aumentar a duração de vida útil dos mesmos. Este modelo permite que os consumidores redistribuam os bens de onde eles não são necessários, para algum lugar onde sejam realmente essenciais. Para além disso, este modelo de negócios incentiva a reutilização ou revenda de itens antigos, ao invés de optar por colocá-los fora, reduzindo assim o desperdício e as emissões de carbono, que acompanham a nova produção (Botsman & Rogers 2010). Um exemplo de sucesso decorrente da implementação deste modelo, é a fabricante de automóveis na Índia, Tata Motors, que tem vindo a utilizar peças de motores antigos, em carros novos, sendo uma opção comercial de grande impacto e valor (Gupta, 2018).

O segundo modelo de negócios circulares centra-se no consumo baseado no acesso, conforme Mont (2008), citado por Edbring et al. (2016). Neste modelo, os produtores são incentivados a desenvolver serviços confiáveis, uma vez que o lucro não está centrado especificamente no produto, mas sim no número de unidades funcionais por ele fornecidas, ou seja, é um modelo que consiste especificamente em vender o serviço e não propriamente o produto. Este modelo de negócios permite que as pessoas utilizem o serviço, sem que possuam o produto (Botsman & Rogers, 2010). Assim, as empresas prestadoras de serviços, que são proprietárias dos produtos, têm um incentivo para

garantir que os seus produtos sejam económicos e que tenham uma vida útil mais longa, de forma a serem usados intensivamente (Tukker & Tischner, 2006).

O terceiro modelo de negócios circulares, refere-se à economia de partilha. Esta economia ocorre em sistemas organizados, onde os participantes se dispõem de forma a se envolverem em atividades de partilha, trocas, empréstimos, aluguer e/ou partilha de bens e produtos entre diversas pessoas, com o objetivo primário de reutilizar o que não está a ser útil e ao mesmo tempo, de verificar uma poupança de recursos (Botsman & Rogers, 2010), Alguns exemplos de empresas com negócios baseados numa economia de partilha, como a Uber e a Airbnb, criaram e implementaram com grande sucesso, novas ofertas de valor para os consumidores (Antikainen et al., 2015).

No entanto, aparentemente, os consumidores não têm conhecimento das várias opções possíveis de reutilização dos produtos, sendo necessário que os fornecedores se preocupem com esta realidade. Efetivamente, cada vez mais, os fabricantes estão a posicionar-se de maneira a informar os consumidores da forma como devem proceder, por exemplo, quanto à eliminação das embalagens (Gupta, 2018). Portanto, a implementação de um modelo de economia circular, não é uma tarefa exclusivamente das empresas, sendo necessário que todos os envolvidos no ciclo de vida de um produto, incluindo os consumidores, entendam o seu papel neste novo modelo de organização económica (Leitão, 2015).

2.3. Os consumidores e a Economia Circular

Para além das empresas precisarem de uma nova maneira de pensar os produtos e serviços (Govindan et al., 2019), é também necessário estimular novas formas de consumo para que os novos modelos de negócios tenham sucesso (Edbring et al., 2016). Ou seja, o consumidor tem um papel verdadeiramente importante para a obtenção deste novo modelo de organização (Leitão, 2015). Por isso, é importante entender as necessidades e expectativas dos consumidores e usá-las como ponto de partida para o desenvolvimento de novos serviços (Vehmas, 2018). Sabe-se que a alavanca para a mudança consiste na otimização da proposta de valor dos modelos de negócios da EC, considerando não apenas o racional, como também os comportamentos dos consumidores, que incluem os seus hábitos e as suas rotinas (Planing, 2014).

Tendo em conta o papel fundamental dos consumidores em qualquer sistema económico, é de extrema importância perceber de que forma estes tomam as suas decisões de compra (Mas-Colell et al., 1995), já que para avançar com uma revolução ecológica, o papel dos consumidores é essencial (McGougall, 1993). De forma a obter uma maior coerência relativamente aos consumidores e práticas associadas, Ometto et al. (2018), referiram que novas cadeias de valor, novos modelos de negócio e novas políticas, terão de ser desenvolvidas.

O comportamento dos consumidores define-se através de uma análise prévia das suas preferências pessoais, nomeadamente gostos relativos a produtos ou marcas, seguido das suas restrições orçamentais e terminando com a escolha conclusiva dos produtos em si (Pindyck & Rubinfeld, 2001). O papel dos consumidores na transição para uma economia circular deve ser considerado, tendo em conta todas as fases, nomeadamente a compra, o consumo e a rejeição do produto, sendo que os indivíduos apresentam falhas sobretudo na fase da rejeição do produto, ou seja, no seu descarte, e não quando o compram ou o utilizam (Siminelli, 2017).

2.3.1. Produtos Ecológicos

Uma economia circular oferece grandes oportunidades de negócio, no entanto, é necessária uma resposta adequada dos consumidores que comprem produtos mais ecológicos (Mihaela, 2018). Assim, um aspeto importante a ter em consideração e que poderá influenciar a aceitação de novos produtos ecológicos, é a confiança no sistema (Vega-Zamora et al., 2019). Uma vez que os consumidores tenham conhecimento sobre questões ambientais, o seu nível de consciencialização aumenta, e faz com que desenvolvam atitudes mais favoráveis relativamente a este tipo de produtos (Aman et al. 2012). Vehmas et al. (2018) reforçam esta ideia e adiantam ainda que a comunicação tem um papel bastante importante em convencer os consumidores, para a importância de um consumo sustentável, ideia também defendida por D'Souza et al. (2006) e Ferdousi et al. (2016).

De acordo com o referido estudo da Flash Eurobarometer, (2013), os cidadãos europeus, consideram que a compra de produtos ecológicos é a ação mais correta a desenvolver, apesar de não se concretizar com a frequência desejada. Caso os produtos ecológicos sejam efetivamente considerados amigos do ambiente, o preço não é, de todo, um entrave

à sua aquisição, sendo a dificuldade em encontrar produtos ecológicos à venda (por não existir tanta diversidade quanto o esperado) referida como justificação para o seu comportamento (Flash Eurobarometer, 2013).

Wieser et al. (2017), afirmam que os produtos orgânicos e algumas marcas mais sustentáveis estão a tornar-se tendencialmente mais populares, sendo que os consumidores se têm interessado cada vez mais pela preservação do meio ambiente em geral, por intermédio da influência da marca. No entanto, a classificação destes produtos ecológicos tem levantado dúvidas, nomeadamente aos consumidores europeus (Flash Eurobarometer, 2013). Apesar disto, Borrelo et al. (2020) avançam que uma boa forma de se escoarem mais produtos ecológicos, será optar por destacar no rótulo das suas embalagens, os benefícios que acarretam para a saúde.

2.3.2. Produtos Usados

De acordo com um estudo realizado por Edbring et al. (2016), uma grande percentagem de consumidores, refere que para além de preferirem comprar artigos em segunda mão devido ao fator preço, optam também por este tipo de compra para arranjam produtos que sejam exclusivos, isto é, que mais ninguém tem. Contudo, os mesmos autores referem que os consumidores que assumem não comprar este tipo de produtos, justificam-no com o receio de estes poderem transferir doenças ou por considerarem pouco higiénico. Em suma, as atitudes dos consumidores variam dependendo dos padrões do consumidor, isto é, das suas preferências, sendo que normalmente, retém-se uma atitude positiva relativamente à compra de objetos usados ou produtos alugados, de curto prazo, enquanto que para o aluguer de longo prazo, as atitudes já não são tão positivas assim (Edbring et al., 2016).

Também relativamente à compra de produtos em segunda mão, o estudo de Vehmas et al. (2018), concluiu que se estes produtos, fossem modificados, mas se se encontrassem num grau de utilização ao nível do novo, as pessoas comprariam esses mesmos produtos sem qualquer transtorno associado. Citação apoiada por Edbring et al. (2016), que explica que os produtos que mais se tendem a comprar em segunda mão, são os que se podem restaurar.

2.3.3. Partilha de bens e serviços

Relativamente à partilha de bens, de acordo com um estudo realizado por Kuah et al. (2020), um em cada dois consumidores, provenientes de 5 países asiáticos, estaria disposto a partilhar os seus bens, no entanto retraem-se com receio de serem enganados ou explorados por terceiros. Estes autores explicam ainda que a principal motivação apontada pelos consumidores inquiridos no seu estudo focaliza-se inicialmente em razões económicas e só depois, nas ambientais. Apesar disso, os produtos que mais tendem a ser partilhados, são os aparelhos eletrónicos (Kuah et al., 2020).

Edbring et al., (2016), refere que os fatores preponderantes para as pessoas partilharem são os fatores sociais, económicos e ambientais, sendo que para não partilhar, explicam que não o fazem por receio de serem enganados e a falta de disponibilidade destes quando necessitem.

Verifica-se, porém, que consumidores mais preocupados com as problemáticas ambientais estão mais dispostos a participar em novos modelos de negócios circulares, do que consumidores que já tenham ao longo do tempo definido e interiorizado as suas práticas (Borrelo et al., 2020).

2.3.4. Aluguer de Produtos

Antikainen et al. (2015) revelaram que os consumidores casualmente desenvolvem comportamentos circulares, mas que existe uma grande probabilidade de estes serem mais empregues no futuro. Para além disto, verifica-se que existe uma maior consciencialização por parte dos consumidores em adotar tais comportamentos circulares, desde que não exijam mudanças drásticas nas suas práticas habituais. Relativamente ao aluguer, em detrimento da propriedade, os preços são fator determinante, sobretudo para objetos que não se utilizam com tanta frequência, como é o caso de ferramentas (Antikainen et al. 2015).

A vantagem para o aluguer de produtos, segundo Edbring et al. (2016), é o facto de as pessoas verem esta prática como uma oportunidade de testar os produtos antes de comprar. Para além disso, o aluguer tem a potencialidade de ser flexível e úteis para utilizar em ocasiões especiais, como festas, sendo que o desejo de pertença, o materialismo e o receio de danificar os produtos, podem tornar-se impedimentos ao aluguer de produtos.

2.3.5. Produtos Reciclados

Relativamente aos produtos reciclados, os consumidores estariam dispostos a pagar mais, se tivessem conhecimento de que estariam a ajudar o meio ambiente (Lin & Huang, 2012). Hazen et al. (2017) referem que o preço e os benefícios ambientais são razões suficientes para influenciar a compra de artigos reciclados ou remanufaturados. Grasso et al. (2000), por sua vez, explicam que os consumidores optam pela compra de produtos reciclados, quando estes são mais baratos, em relação aos novos, mas avança que o rótulo de reciclado, não confere prioridade aos consumidores. Hazen et al. (2017); Vogtlander et al. (2017) e Kuah et al. (2020) acompanham a ideia anterior e acrescentam ainda que os produtos reciclados e remanufaturados apresentam baixos níveis de aceitação, uma vez que são tidos como produtos de baixa qualidade e confiabilidade. Ainda assim as preocupações ambientais e o baixo custo são fatores que potenciam a compra de produtos reciclados (Kuah et al, 2020). Apesar disto, existe ainda uma grande necessidade de comprar regularmente produtos novos, contudo, espera-se que a compra de produtos reciclados e remanufaturados seja um passo a ser dado no futuro (Kuah et al., 2020). De acordo com Abbey et al. (2015), a dimensão do agregado familiar tem impacto na decisão de compra de produtos remanufaturados e na separação dos resíduos, uma vez que quanto maior este for, mais as pessoas são propensas a adotar estas práticas.

2.3.6. Descarte e Eliminação

Cruz (2017), refere que os consumidores, na fase de descarte do produto, se mostram maus recetivos à reciclagem, do que propriamente à reutilização ou reparação dos produtos.

O estudo de Borrelo et al. (2020), define por sua vez, que os consumidores desenvolvem boas atitudes de separação de resíduos, com o intuito de promover a qualidade do ambiente, reduzir a poluição e ainda porque se sentem bem a fazê-lo. Avança que estes se encontram à vontade com os processos de reciclagem e separação de resíduos e que fatores como falta de tempo e espaço para colocar os contentores, são tidos como itens potenciadores para o impedimento da separação dos resíduos, uma vez que no seu estudo, estes fatores, potenciaram tal decisão.

Relativamente à troca de aparelhos eletrônicos, Kuah et al. (2020), explica que troca os seus produtos por outros tecnologicamente mais avançados ou então porque mesmo sendo arranjados, continuam estragados.

2.3.7. Preocupações Ambientais

A necessidade de instrução aos consumidores, foi defendida por D'Souza et al. (2006), com o intuito de explicar aos consumidores, o impacto que um produto tem no meio ambiente. Verificou-se que embora as pessoas se preocupem com este e tenham conhecimento da resposta ambiental que deveriam dar (Lakatos et al. 2016; Vehmas et al 2018), suas ações não são compatíveis com tal preocupação (Paço et al., 2009), nem conferem grande impacto nas suas decisões de compra (Chan, 2001). Deste modo, atividades ecologicamente corretas não são adotadas pelos consumidores, com a frequência esperada, causando preocupação na importância dada ao meio ambiente (Lakatos et al., 2016). Importância essa que, mediante o estudo Flash Eurobarometer (2013), parece continuar a confirmar-se, dado que os consumidores europeus incluídos no estudo revelaram uma vez mais apreensão relativamente ao crescente impacto ambiental.

Joergens (2006), por seu lado, avança que os consumidores não prestam muita atenção a questões éticas, mas sim às suas necessidades pessoais, sendo que também Edbring et al. (2016) referem que os fatores financeiros são cruciais para os consumidores. Os preços têm sido um dos fatores determinantes nas decisões de compra dos consumidores (Butler & Francis, 1997; Grasso et al., 2000), que maioritariamente continuam a optar por padrões de consumo que não impliquem gastos monetários elevados e, ao mesmo tempo, sejam flexíveis e consigam suprir as suas necessidades (Antikainen et al., 2015).

2.3.8. Síntese Conclusão

Como vimos, para a passagem de uma economia linear para uma economia circular é necessário a adoção de negócios circulares, cujo sucesso depende do nível de aceitabilidade dos consumidores. Ou seja, o desenvolvimento de mercados de produtos usados, de aluguer de produtos (em alternativa à sua venda), de produtos reciclados ou remanufaturados, ou para a partilha de bens e serviços, depende não só das empresas, mas

também da receptividade dos consumidores. O presente estudo pretende, precisamente, avaliar a aceitabilidade atual dos consumidores portugueses relativamente a estes modelos mais circulares de consumo. Usando a metodologia descrita em maior detalhe no capítulo seguinte, aplicamos um questionário que permite compreender quais têm sido os comportamentos ou próprias práticas de consumo circular até então, nomeadamente no que diz respeito a ações de separação de resíduos, reparação de produtos, compra de produtos em segunda mão, aluguer e partilha de produtos, compra de alimentos ecológicos ou até a preferência por produtos com selo de reciclado ou remanufaturados.

3. Metodologia de Investigação

Neste capítulo destaca-se a questão de investigação, os objetivos a atingir, o instrumento e método de recolha de dados e respetivas variáveis do estudo. Adicionalmente, é ainda caracterizada a amostra usada no presente estudo.

3.1. Objetivo da Investigação

O objetivo principal desta investigação consiste em perceber quais as atitudes e comportamentos dos consumidores portugueses perante soluções de consumo mais circulares.

Assim, a nossa questão de investigação pode traduzir-se da seguinte forma: “Será que os consumidores portugueses adotam comportamentos de consumo propícios à obtenção de um modelo de Economia Circular?”. Esta será a questão explorada ao longo do presente trabalho. De forma a ser possível responder a esta questão iremos abordar algumas práticas circulares por parte dos consumidores portugueses, nomeadamente, a aquisição de produtos usados, partilha de bens/serviços, aluguer de produtos, compra de produtos reciclados, compra de produtos ecológicos e as formas de descarte e eliminação adotadas. Será a partir da análise destas práticas, que poderemos então perceber se os consumidores portugueses inquiridos já adotam comportamentos propícios à obtenção de um modelo de economia circular.

Adicionalmente, a presente investigação definiu como objetivos secundários a identificação dos motivos potenciadores e barreiras que os consumidores portugueses consideram existir ao exercício de práticas circulares. Para além disto, pretende-se avaliar o impacto das suas preocupações ambientais no seu comportamento em termos de práticas circulares.

3.2. Recolha de Dados

À semelhança do que foi feito por vários autores referidos na secção anterior, nomeadamente, Edbring et al. (2016); Lakatos et al. (2016); Hazen et al. (2017) e Kuah et al. (2016), a recolha de dados foi feita através de um inquérito por questionário, criado

através da plataforma *Lime Survey*, disponibilizada pelo Instituto Politécnico de Leiria. Com o intuito de conseguir o maior número de respostas possíveis, foram utilizadas várias redes sociais para distribuir o inquérito, nomeadamente, Facebook, Instagram, mensagens por Whatsapp para uma vasta lista de contactos pessoais e profissionais, tendo ainda sido feitas, posteriormente, várias partilhas por parte desses contactos. Os questionários online têm ganho maior relevo na atualidade, uma vez que os inquiridos conseguem responder de forma mais rápida, podem voltar atrás e repensar melhor na sua opção de resposta, a apresentação do questionário é mais agradável e sobretudo, o tratamento de recolha de dados, é muito mais facilitada, conforme Brace (2004). Aplicando este cenário a uma pluralidade de partilhas através das redes sociais, leva a que a abrangência de respostas seja muito maior.

Assim, a técnica de amostragem utilizada para constituir a amostra deu origem à constituição de uma amostra não aleatória, por conveniência, por ter iniciado com os contactos privados e profissionais da investigadora. Na amostragem por conveniência, a seleção de unidades da amostra é feita de forma arbitrária, em função da conveniência da pesquisa, contudo, a amostra não será representativa do universo objeto de estudo, o que limitará a possibilidade de inferência dos resultados (Barañano, 2004). Para além desta técnica de amostragem, utilizámos também o método de bola de neve, uma vez que os inquiridos que respondiam a este questionário também convidavam outros a preencher, multiplicando-se assim os contactos. Por esse motivo, na amostra estão incluídas respostas de pessoas de diferentes zonas do país, traduzindo as diferentes relações existentes entre os inquiridos. Logo, sendo utilizada uma técnica de amostragem bola de neve, é difícil conhecer o grau exato da taxa de resposta ao questionário divulgado, sendo que neste caso, é igualmente difícil, conhecer o grau exato da representatividade da amostra (Barañano, 2004).

3.3. Questionário

O questionário foi projetado de maneira que fosse facilmente respondido e percebido pela generalidade dos participantes, independentemente de qual fosse a sua idade, formação académica ou outro tipo de *status* social. Na informação transmitida no início do questionário, referia-se que todas as respostas que fossem dadas seriam tratadas de forma anónima e confidencial, não se verificando respostas corretas ou erradas e tendo um

tempo de resposta de sensivelmente 5min. Este questionário encontra-se no anexo A da presente dissertação.

Antes de ser divulgado, o questionário foi submetido a um pré teste a cerca de 10 contactos pessoais e profissionais da autora, que incluíam pessoas de diferentes idade, género e graus de habilitações académicas. O pré teste consiste na apresentação do questionário a um reduzido número de pessoas que compõe a amostra, de forma a realizar pequenos aperfeiçoamentos no inquérito, com o intuito de garantir o sucesso da investigação (Quivy & Campenhoudt, 1998). O objetivo do pré-teste foi essencialmente identificar falhas ao nível da transmissão da mensagem que pretendíamos passar, perceber se a duração do questionário correspondia ao previsto e também para receber eventuais feedbacks que poderiam vir a ser necessários para a melhoria do conteúdo. O resultado deste pré teste foi positivo, sendo que através das opiniões que recebemos, ficámos com a certeza de que o tempo determinado para a realização do questionário, correspondia ao esperado e que a mensagem era bem transmitida. Algumas das sugestões que recebemos, foram ao nível da quantidade de questões que o inquérito comportava, sendo que por esta razão, procedemos à eliminação de algumas perguntas, ficando este, um pouco mais reduzido, tal como aconteceu no estudo de Lakatos et al. (2016).

O questionário incluía várias perguntas que resultaram da revisão de literatura efetuada, procurando avaliar, sobretudo, Práticas de Consumo Circulares dos respondentes e barreiras e fatores potenciadores das mesmas. Ao longo do questionário foram utilizadas diferentes escalas de resposta, para diferentes questões, de acordo com os diferentes estudos subjacentes a cada uma. Enquanto algumas se respondiam recorrendo à escala de Likert, ou seja, recorrendo a uma escala que dava uma grandeza de respostas, por exemplo, “Nunca” até “Muita Frequência”, outras eram de resposta simples, Sim/Não. Noutras ainda os inquiridos tinham de optar pela opção de resposta com que mais se identificassem, de entre as hipóteses apresentadas. A razão pela qual foram utilizadas tantas escalas distintas, tem que ver com o facto de as escalas em uso no presente estudo, já terem sido validadas por outros autores.

As questões do questionário eram maioritariamente de resposta fechada, ainda que, nalguns casos, o inquirido pudesse escolher uma ou várias opções apresentadas, ou ainda seleccionar a resposta “Outra”, que abria uma caixa de texto, permitindo o inquirido dar a sua própria resposta.

De forma a podermos avaliar o comportamento do consumidor, em relação às diversas práticas circulares em estudo, utilizámos questões específicas, identificadas pelos diversos autores referidos no capítulo anterior, conforme se descreve de seguida. Algumas das questões existentes no questionário permitiram denotar a existência de respostas enviesadas, o que nos levou a remover tais respostas dadas pelos participantes, bem assim como fizeram Hazen et al. (2017), ao eliminarem do seu estudo, as respostas que consideraram incorretas.

Para avaliar o comportamento de **compra de produtos usados ou em 2ª mão**, usámos questões que nos permitiam perceber, por um lado, se os consumidores portugueses já tinham esse hábito e, em caso afirmativo, quais as motivações de compra, nomeadamente fatores económicos, ambientais, o design específico do produto, entre outros (Edbring et al., 2016), conforme a Tabela 1. Quanto a barreiras à compra de produtos usados, questionamos os inquiridos acerca do receio quanto a doenças, preferência pela obtenção de produtos novos ou até razões de higiene, de acordo com o mesmo autor (Edbring et al., 2016), como se verifica na Tabela 1.

Tabela 1 - Questões associadas à compra de produtos usados / em 2ª mão

Questão	Escala	Autor
7. Com que frequência opta pela compra de um produto em 2ª mão, em vez de um novo	Nunca – Raramente – Ocasionalmente – Frequentemente – Muita frequência	Kuah et al (2020)
8. Costuma optar pela compra de produtos usados / em 2ª mão?	Sim Não	Elaboração da autora, baseado em Edbring et al (2016)
8.1 Se sim, por que razão o faz?	Razões económicas	Edbring et al (2016)
Selecione até um máximo de 3 opções	Razões ambientais	Edbring et al (2016)
	Desejo de possuir algo único/ que mais ninguém possui	Edbring et al (2016)
	Melhor qualidade e durabilidade dos produtos	Edbring et al (2016)
	Existem artigos que atualmente já não são fabricados	Edbring et al (2016)
	O design específico dos produtos	Edbring et al (2016)
	Outra	Elaboração da autora
8.2 Se não, por que razão o faz?	Razões de higiene	Edbring et al (2016)
Selecione até um máximo de 3 opções	Receio relativamente a doenças	Edbring et al (2016)
	Desejo de obter produtos novos	Edbring et al (2016)
	Melhor qualidade dos produtos novos	Edbring et al (2016)
	Outra	Elaboração da autora

Relativamente ao comportamento de **partilha de bens / serviços** por parte dos consumidores portugueses inquiridos, depois de identificada a frequência com que o fazem, usámos igualmente questões que nos permitissem avaliar os principais motivos para a sua prática, incluindo razões económicas, o facto de ser prático para produtos raramente utilizados e permitir manter contacto com outras pessoas, conforme Edbring et al. (2016), e ilustrado na Tabela 2. Para identificar as principais barreiras à partilha de bens e serviços, utilizámos as questões de Edbring et al. (2016): a necessidade de saber que o produto é seu, a indisponibilidade dos produtos e entre outras, as razões de higiene. Ainda com a finalidade de aferir a frequência com que os consumidores portugueses partilham os seus bens, foi inserida uma questão sobre a utilização em concreto de algum serviço de partilha de habitação, conforme Cruz (2017) e também lavandarias automáticas.

Tabela 2 - Questões associadas à partilha de bens / serviços

Questão	Escala	Autor
7. Com que frequência utiliza os serviços das lavandarias automáticas	Nunca – Raramente – Ocasionalmente – Frequentemente – Muita frequência	Elaboração da autora
7. Com que frequência utiliza algum serviço de partilha de habitação	Nunca – Raramente – Ocasionalmente – Frequentemente – Muita frequência	Adapada de Cruz (2017)
10. Costuma partilhar os seus bens com outras pessoas?	Sim Não	Elaboração da autora, baseado em Edbring et al (2016)
10.1 Se sim, por que razão o faz?	Razões económicas	Edbring et al (2016)
Selecione até um máximo de 3 opções	É prático para produtos que raramente uso Razões ambientais Manter contacto com outras pessoas Outra	Edbring et al (2016) Edbring et al (2016) Elaboração da autora
10.2 Se não, por que razão o faz?	Necessidade de saber que o produto é meu	Edbring et al (2016)
Selecione até um máximo de 3 opções	Razões de higiene Receio quanto à disponibilidade dos produtos Falta de confiança nas outras pessoas É complicado e nada prático Outra	Edbring et al (2016) Edbring et al (2016) Edbring et al (2016) Edbring et al (2016) Elaboração da autora

A outra prática estudada foi a de **aluguer de produtos em alternativa à sua compra**. Mais uma vez usámos também questões para determinar os principais motivos subjacentes a esta prática, como as razões económicas, oportunidade de testar o produto ou a sua utilização temporária (Edbring et al., 2016), conforme a Tabela 3. Como potenciais barreiras ao aluguer dos produtos, utilizámos questões como a necessidade de possuir o produto, desconhecimento do conceito e entre outras, o receio de poder danificar o produto (Edbring et al., 2016).

Tabela 3 - Questões associadas ao aluguer de produtos

Questão	Escala	Autor
7. Com que frequência opta por alugar uma máquina de cortar relva, em vez de a comprar	Nunca – Raramente – Ocasionalmente – Frequentemente – Muita frequência	Adaptada de Cruz (2017)
7. Com que frequência opta por alugar uma peça de roupa de festa, em vez de a comprar	Nunca – Raramente – Ocasionalmente – Frequentemente – Muita frequência	Adaptada de Cruz (2017)
7. Com que frequência opta por alugar a sua própria casa, num serviço de partilha de habitação	Nunca – Raramente – Ocasionalmente – Frequentemente – Muita frequência	Adaptada de Cruz (2017)
9. Costuma optar pelo aluguer de produtos, ao invés de os comprar?	Sim Não	Elaboração da autora, baseado em Edbring et al (2016)
9.1 Se sim, por que razão o faz?	Flexibilidade	Edbring et al (2016)
Selecione até um máximo de 3 opções	Razões económicas	Edbring et al (2016)
	Utilização temporária do produto	Edbring et al (2016)
	Razões ambientais	Edbring et al (2016)
	Oportunidade de testar o produto	Edbring et al (2016)
	Outra	Elaboração da autora
9.2 Se não, por que razão o faz?	Necessidade de possuir o produto	Edbring et al (2016)
Selecione até um máximo de 3 opções	Razões de higiene	Edbring et al (2016)
	Desconhecimento do conceito	Edbring et al (2016)
	Obstáculos económicos	Edbring et al (2016)
	Receio de danificar o produto	Edbring et al (2016)
	Razões ambientais	Edbring et al (2016)
	Outra	Elaboração da autora

Relativamente à **compra de produtos reciclados** utilizámos questões práticas que nos permitissem perceber se as pessoas realmente utilizam produtos reciclados / reutilizados (Lakatos et al., 2016) - Tabela 4. Posteriormente, voltámos a verificar as motivações, nomeadamente o ser mais ecológico, a necessidade de preservar os recursos para o futuro e o apoio à redução e reutilização de matérias-primas (Kuah et al., 2020). Como potenciais barreiras à compra de produtos reciclados, foram colocadas questões sobre a falta de

confiança nos processos de reciclagem e a opção aos produtos novos, isto é, feitos com matérias-primas não recicladas (Kuah et al., 2020).

Tabela 4 - Questões associadas à compra de produtos reciclados

Questão	Escala	Autor
7. Com que frequência utiliza produtos reciclados/reutilizados	Nunca – Raramente – Ocasionalmente – Frequentemente – Muita frequência	Adaptada de Kuah et al. (2020)
16. Por que razão compraria um produto reciclado / remanufaturado?	É mais ecológico	Adaptada de Kuah et al. (2020)
	É mais barato	Adaptada de Kuah et al. (2020)
	Devemos preservar os recursos para o futuro	Adaptada de Kuah et al. (2020)
	A reciclagem/remanufatura tem um impacto menor no meio ambiente	Adaptada de Kuah et al. (2020)
	Apoio a redução, reutilização e reciclagem de matérias-primas	Adaptada de Kuah et al. (2020)
16. Por que razão não compraria um produto reciclado / remanufaturado?	Não compraria	Elaboração da autora
	Outra	Elaboração da autora
	Não confio no processo de fabricação	Adaptada de Kuah et al. (2020)
	O produto reciclado/remanufaturado não é de boa qualidade	Adaptada de Kuah et al. (2020)
	O produto reciclado/remanufaturado não é confiável	Adaptada de Kuah et al. (2020)
	Prefiro comprar produtos novos	Adaptada de Kuah et al. (2020)
	O preço é demasiado alto	Elaboração da autora
	Compraria	Elaboração da autora
Outra	Elaboração da autora	

Relativamente ao **descarte e à eliminação dos produtos**, para além de avaliarmos o comportamento dos inquiridos em relação a este ponto, questionámos acerca das suas motivações para separar os resíduos, como por exemplo, a familiarização com os processos de reciclagem, o sentir-se bem a separar, o separar o lixo para reduzir a poluição, entre outras, conforme Borrelo et al. (2020) - Tabela 5. A identificação das principais barreiras à separação dos resíduos baseou-se igualmente no trabalho de Borrelo et al. (2020), centrando-se em aspetos como o facto de dar trabalho, falta de tempo e falta

de espaço para arrumar os contentores. Abordamos ainda o caso específico do descarte de lixo eletrônico, de forma semelhante a Kuah et al. (2020), avaliando para além da sua frequência, a principal forma de descarte (lixo indiferenciado, venda em lojas de artigos em 2ª mão, entre outras).

Tabela 5 - Questões associadas ao descarte e eliminação de produtos

Questão	Escala	Autor
6. Costuma separar os seus resíduos para reciclar?	Sim Não	Elaboração da autora
6.1. Qual destes comportamentos relacionados com a reciclagem, melhor justifica o seu comportamento?	Estou familiarizado com os procedimentos de separação para reciclagem Os meus vizinhos/família/amigos esperam que eu separe os resíduos para reciclagem Sinto-me bem quando separo os resíduos para reciclagem Separo os resíduos para reciclagem, fundamentalmente, para reduzir a poluição Separo os resíduos para reciclagem, fundamentalmente, para melhorar a qualidade do ambiente	Borrelo et al_2020 Borrelo et al_2020 Borrelo et al_2020 Borrelo et al_2020 Borrelo et al_2020

6.2. Qual destes comportamentos relacionados com a reciclagem, melhor justifica o seu comportamento?	Os contentores estão longe da minha casa	Elaboração da autora
	Separar os resíduos dá algum trabalho, não é prático	Borrelo et al_2020
	Não tenho muito tempo para separar os resíduos	Borrelo et al_2020
	Em casa, não tenho muito espaço para colocar tantos contentores	Borrelo et al_2020
	Não percebo bem como funcionam os procedimentos da separação	Elaboração da autora
	Os resíduos que eu separo podem atrair doenças	Borrelo et al_2020
	Não acredito que a minha atitude faça a diferença	Elaboração da autora
	Outra	Elaboração da autora
14. Por que razão costuma trocar os seus aparelhos eletrónicos?	Ficam fora de moda e gosto de ter os modelos mais recentes	Kuah et al_2020
	Tornam-se incompatíveis / não funcionam com softwares mais recentes	Kuah et al_2020
	Troco por um tecnologicamente mais avançado	Kuah et al_2020
	Avariam e não têm arranjo	Kuah et al_2020
	Avariam e apesar de terem arranjo, não ficam iguais	Kuah et al_2020
	Fica mais barato comprar um novo do que arranjar quando avariam	Kuah et al_2020
	Pelo mesmo valor do arranjo consigo trocar por um aparelho mais moderno	Kuah et al_2020
	Outra	Elaboração da autora
15. De que forma costuma descartar os seus aparelhos eletrónicos?	Coloco no lixo indiferenciado	Kuah et al_2020
	Separo para reciclar	Kuah et al_2020
	Vendo a uma loja que compre aparelhos em 2ª mão	Kuah et al_2020
	Dou a outras pessoas	Kuah et al_2020
	Outra	Elaboração da autora

Para melhor caracterizarmos a nossa amostra, para além de incluirmos questões sobre o género, idade, habilitações académicas, entre outros, procurámos avaliar as atitudes e comportamentos dos consumidores portugueses inquiridos relativamente aos **produtos ecológicos em geral e as suas preocupações ambientais**. Aferimos a frequência de compra de produtos ecológicos, aplicando as mesmas perguntas e escalas do estudo do Eurobarometer (2013), conforme a Tabela 6. Introduzimos ainda uma questão específica sobre a Covid-19, para procurar avaliar se este fenómeno interferiu na decisão de compra de produtos ecológicos.

Tabela 6 - Questões associadas aos produtos ecológicos e preocupações ambientais

Questão	Escala	Autor
2. Ao tomar uma decisão de compra, quão importantes são os aspetos que se seguem?	O impacto que o produto tem no meio ambiente	Flash Eurobarometer 367
	O preço do produto	
	A qualidade do produto	
	A marca do produto	
3. Qual destas afirmações, descreve melhor o seu comportamento relativamente aos produtos ecológicos?	Costumo comprar frequentemente produtos ecológicos	Flash Eurobarometer 367
	Às vezes compro produtos ecológicos	Flash Eurobarometer 367
	Não compro produtos ecológicos, mas definitivamente pretendo fazê-lo futuramente	Flash Eurobarometer 367
	Não compro produtos ecológicos, mas talvez venha a fazê-lo futuramente	Flash Eurobarometer 367
	Costumava comprar produtos ecológicos, mas parei	Elaboração da Autora
	Costumava comprar produtos ecológicos, mas parei por causa da crise causada pelo Covid-19	Elaboração da Autora
	Não compro produtos ecológicos e não pretendo fazê-lo	Flash Eurobarometer 367
Não Sei / Não Respondo	Elaboração da Autora	

5. Durante o mês passado, realizou alguma das seguintes ações, por razões ambientais?	Optou por uma forma mais ecológica de viajar Reduziu o consumo de itens descartáveis Reduziu o consumo de água Reduziu o consumo de energia Comprou produtos ecológicos, marcados com rótulo ambiental Escolheu produtos ou alimentos produzidos localmente Utilizou menos o seu carro, sem o substituir por outro meio de transporte	Flash Eurobarometer 367
---	---	-------------------------

3.4. Caracterização da amostra

Inicialmente contabilizámos um total de 549 respostas completas e 77 incompletas, perfazendo um total de 626 respostas recebidas. Posteriormente foi realizado um controlo de qualidade às 549 respostas completas recebidas, de forma a podermos validar a sua consistência e coerência. Para o efeito foram utilizadas algumas perguntas do questionário, nomeadamente as questões 3, 6, 7, 8 e 9, de forma a fazer a tal validação, conforme se explica de seguida.

Relativamente à questão 3: “Qual destas descrevem melhor o seu comportamento relativamente aos produtos ecológicos?”, apesar de ser possível selecionar até um máximo de 3 respostas, quem respondesse que comprava “frequentemente” produtos ecológicos, não poderia selecionar também a opção “não compro” produtos ecológicos e “não pretendo fazê-lo”.

As respostas da questão 6 “Costuma separar os seus resíduos para reciclar?” foram cruzadas com as da questão 7, “Separa o lixo em sua casa”, pois quem optasse, por exemplo, por selecionar “sim” na questão 6 não poderia responder “nunca” na questão 7. Pelo contrário, quando na questão 6 a resposta era “não”, o mesmo inquirido não poderia na questão 7, “separa o lixo em sua casa” responder “muita frequência” e “frequentemente”.

As respostas da questão 8 “costuma optar pela compra de produtos usados / em segunda mão?” foram cruzadas com as da questão 7, “opta pela compra de um produto em 2ª mão, em vez de um novo”, pois o mesmo respondente não poderia selecionar “sim” na questão

8 e “nunca” na questão 7, por exemplo. Pelo contrário, os respondentes que selecionassem “não” na pergunta “costuma optar pela compra de produtos usados / em segunda mão?” da questão 8, não poderiam responder na questão 7 “muita frequência” e “frequentemente” à pergunta “opta pela compra de um produto em 2ª mão, em vez de um novo”.

As respostas a estas questões foram filtradas, com o intuito de perceber se os inquiridos tinham sido coerentes nas suas respostas. Esta análise permitiu-nos validar a amostra, eliminando 25 respostas das 549 completas que recebemos, tendo assim a amostra passado para um total de 524 respostas.

Abaixo, na Tabela 7, apresenta-se a caracterização socioeconómica da amostra, nomeadamente género, idade, habilitações académicas, composição do agregado familiar e os rendimentos mensais líquidos do agregado familiar).

Tabela 7 - Caracterização socioeconómica da amostra em estudo

		Percentagem	Frequência
<i>Género</i>	Feminino	53,4%	280
	Masculino	46,6%	244
<i>Idade</i>	Menos de 18 anos	5,3%	28
	18 – 30 anos	33,8%	177
	31 – 50 anos	43,1%	226
	51 – 65 anos	16,4%	86
	Mais de 65 anos	1,3%	7
<i>Habilitações Académicas</i>	4º ano	4%	21
	6º ano	4,2%	22
	9º ano	14,5%	76
	12º ano	31,1%	163
	Licenciatura	31,3%	164
	Bacharelato	2,7%	14
	Mestrado	9,3%	49
	Doutoramento	2,9%	15
	1	3,8%	20

<i>Composição do agregado Familiar</i>	2	17,2%	90
	3	38,5%	202
	4	32,8%	172
	5	6,5%	34
	Mais de 5	1,1%	6
<i>Rendimentos mensais líquidos do agregado</i>	Até 1000€	25,6%	134
	Entre 1000€ e 2500€	55,7%	292
	Entre 2500€ e 5000€	17,2%	90
	Mais de 5000€	1,5%	8

Nota: Resultados referentes a 524 respostas relativas à caracterização socioeconómica da amostra em estudo.

Mediante observação da Tabela 7, verificamos que a maioria dos respondentes corresponde ao género feminino, com 53,4% das respostas, em relação aos 46,6% do género masculino. O maior número de respondentes centra-se na faixa etária dos 31-50 anos (43,1%), isto é, 226 inquiridos, sendo que o segundo valor mais elevado, corresponde à faixa etária dos 18 – 30 anos, com 33,8%. A menor percentagem verifica-se para os respondentes com mais de 65 anos, que apenas apresentam uma frequência de 7 respostas (1,3%).

Relativamente às habilitações académicas, o maior valor percentual constata-se ao nível da licenciatura (31,3%) e logo a seguir com 31,1% das respostas, seguem os participantes com o 12º ano. A composição do agregado familiar da amostra em estudo, corresponde maioritariamente a três pessoas, perfazendo um total de 38,5%, seguido de quatro membros do agregado familiar com uma percentagem de respostas de 32,8%.

O valor máximo percentual ao nível dos rendimentos mensais do agregado familiar, verifica-se entre 1000€ e 2500€ (55,7%), procedido pelos valores de até 1000€, a pertencerem a 25,6% dos respondentes. Com valores acima de 5000€, verificamos ainda uma frequência de 8 participantes, ou seja, 1,5% da amostra em estudo.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Serve o presente capítulo 4, para fazer a análise bem como a discussão de todos os resultados que obtivemos através deste estudo. Serão abordados os diferentes comportamentos de economia circular em apreço, nomeadamente a compra de produtos usados, a partilha de bens/serviços, o aluguer de produtos, produtos reciclados, a compra de produtos ecológicos, descarte e eliminação e por fim, preocupações ambientais.

Ao longo deste capítulo, faremos uma análise de todos os resultados obtidos, de forma a verificar a aceitabilidade por parte dos respondentes relativamente a cada uma destas práticas, analisando ainda as principais motivações e barreiras à opção de práticas de consumo mais circulares. Será também analisado o impacto das preocupações ambientais dos inquiridos, bem como das suas características socioeconómicas, nas suas atitudes e comportamentos de consumo circular.

4.1. Consumo de produtos Usados

Relativamente aos produtos usados, pretendemos estudar até que ponto os consumidores estão predispostos à compra de artigos em 2ª mão e quais os obstáculos ou pelo contrário, as motivações que os levam a optar por esta prática de consumo circular.

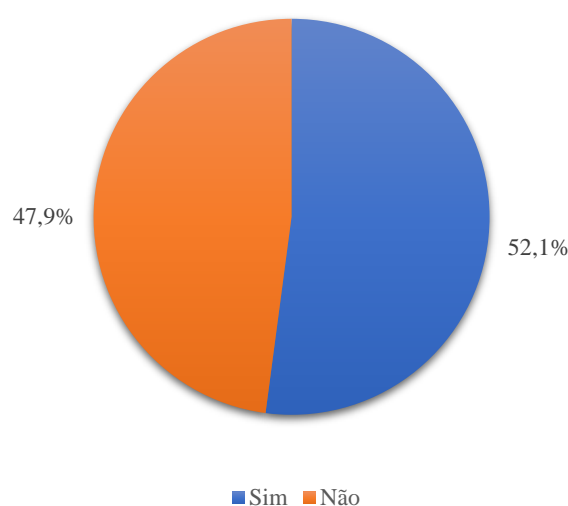


Figura 1 - Costuma optar pela compra de produtos usados / em 2ª mão?

Conforme se pode verificar pela Figura 1, a maioria dos 524 inquiridos, 52,1%, diz que costuma comprar artigos usados. Este resultado vai no mesmo sentido dos de Edbring et al. (2016), que apontavam uma atitude positiva da parte dos consumidores, relativamente à compra deste tipo de produtos.

Tabela 8 - Motivações para a compra de produtos usados

	Porcentagem	Frequência
Desejo de possuir algo único	50,9%	139
Razões económicas	49%	134
Razões ambientais	41,4%	113
Melhor qualidade e durabilidade dos produtos	39,9%	109
Possibilidade de ter artigos que já não são fabricados	27,8%	76
O design específico dos produtos	23,8%	65
Outra	0%	0

Nota: Resultados referentes a 273 respostas à pergunta 8.1 “*Se sim, por que razão o faz? Selecione até um máximo de 3 opções*”.

A Tabela 8, sugere que o motivo mais vezes apontado para justificar a aquisição de artigos usados foi o desejo de possuir algo único (50,9%), surgindo imediatamente a seguir os fatores económicos (49%). Estes resultados estão de acordo com as conclusões de Edbring et al. (2016) que apontavam estes dois últimos pontos como fatores cruciais para as pessoas optarem pela compra de produtos usados. As razões ambientais, por seu lado, são o terceiro fator mais apontado (41,4%), e a possibilidade de obter produtos que já não são fabricados e o design específico dos produtos, mereceram o menor número de respostas por parte dos participantes neste estudo, contabilizando um total de 27,8% e 23,8%, respetivamente.

Tabela 9 - Barreiras à compra de produtos usados

	Porcentagem	Frequência
Desejo de obter produtos novos	53%	133
Melhor qualidade dos produtos novos	46,6%	117
Razões de higiene	44,2%	111
Receio relativamente a doenças	43%	108
Outra	2%	5

Nota: Resultados referentes a 251 respostas à pergunta 8.2 “*Se não, por que razão o faz? Selecione até um máximo de 3 opções*”.

Relativamente aos fatores que impedem a compra de artigos usados (Tabela 9), surge maioritariamente o desejo de obter produtos novos, com 53% de respostas e logo a seguir o facto de os consumidores acharem que os produtos novos têm melhor qualidade (46,6%). As razões de higiene e o receio relativamente a doenças, apresentam percentagens semelhantes, 44,2% e 43% respetivamente, como fatores impeditivos para a compra de produtos em 2ª mão. Relativamente a esta situação, Edbring et al. (2016) concluíram que motivos relacionados com a higiene e o receio desses produtos serem transmissores de doenças, são os fatores mais considerados como principais obstáculos à compra de artigos usados, ao passo que neste estudo, estes não se consideram fatores preponderantes ao impedimento à compra de produtos usados.

Alguns respondentes salientaram ainda na opção “outra”, a pouca divulgação deste tipo de produtos, a falta de garantia dos produtos e o desconhecimento de locais de confiança que fazem este tipo de vendas, como fatores que justificam o facto de não comprarem os artigos em 2ª mão.

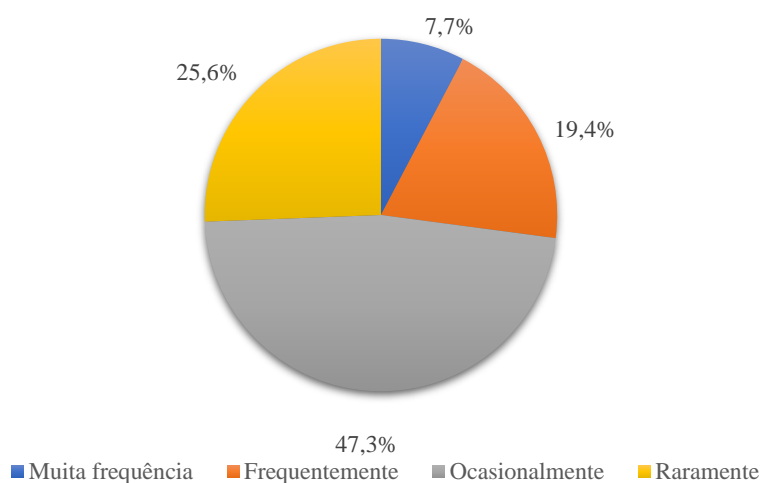


Figura 2 - Frequência de compra de um produto em 2ª mão

A Figura 2 estabelece, relativamente aos consumidores que dizem optar pela compra de produtos usados (N=273), a frequência com que o fazem. Verificamos que a maioria dos inquiridos respondeu ocasionalmente (46%) e raramente (30%). Podemos verificar, mediante esta análise, que ainda que comprem produtos em 2ª mão, os consumidores fazem-no ainda com muito pouca frequência. Corrobora-se assim o que explicaram Lakatos et al. (2016), ou seja, que atividades ecologicamente corretas não são adotadas pelos consumidores com a frequência esperada.

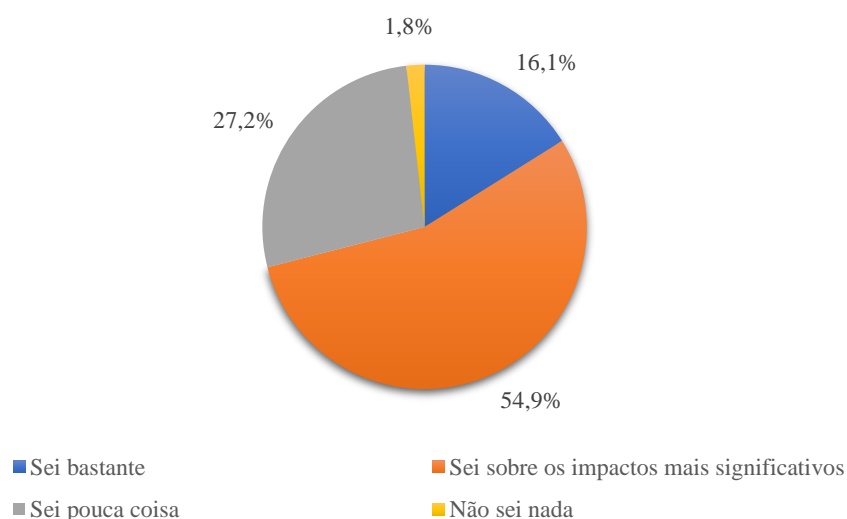


Figura 3 – Conhecimento do impacto ambiental dos produtos por parte dos sujeitos que compram produtos usados

Podemos ainda verificar que a maioria dos inquiridos que optam pela compra de produtos usados (54,9%), conhece os impactos mais significativos dos produtos no meio ambiente (Figura 3). A seguir, com 27,2% das respostas, surgem os que dizem saber pouco sobre a temática do impacto ambiental dos produtos e apenas 16,1% dos inquiridos que compram produtos em 2ª mão têm bastante conhecimento do impacto ambiental dos produtos.

Deste modo, verificamos que quem opta por comprar produtos usados, declara ter pelo menos algum conhecimento relativamente aos impactos ambientais dos produtos.

4.2.Partilha de Bens / Serviços

Relativamente à partilha de bens / serviços, pretendemos perceber até que ponto os consumidores partilham bens ou serviços e quais são as motivações ou os obstáculos que os potenciam ou impedem a opção a esta prática de consumo circular.

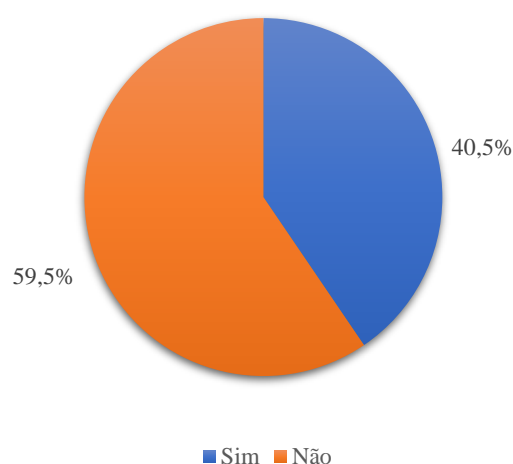


Figura 4 - Costuma partilhar bens com outras pessoas?

Relativamente à partilha de bens / serviços, a Figura 4 mostra que a maioria dos 524 inquiridos, 59,5%, respondeu que não tinha por hábito partilhar os seus bens ou serviços com outras pessoas, sendo que os restantes 40,5% da amostra diz aderir a práticas relacionadas com a partilha.

Tabela 10 - Motivações para a partilha de bens / serviços

	Percentagem	Frequência
Prático para os produtos raramente usados	71,2%	151
Razões ambientais	54,7%	116
Razões económicas	51,4%	109
Manter contactos com outras pessoas	32%	68
Outra	0,9%	2

Nota: Resultados referentes a 212 respostas à pergunta 10.1 “Se sim, por que razão o faz? Seleccione até um máximo de 3 opções”.

Os fatores mais apontados pelos 212 inquiridos que afirmam recorrer à partilha de produtos (Tabela 10), são o facto de ser prático para os produtos que raramente são usados (71,2%) e as razões ambientais, com 54,7% das respostas., tal como tinham também concluído Edbring et al. (2016). Imediatamente a seguir, surgem as razões económicas (51,4%), motivo apontado por Kuah et al. (2020) como a razão principal para a partilha de bens entre as pessoas. Dois inquiridos, 0,9% da amostra, selecionaram a opção “outra” explicando que optam por partilhar bens com a família.

Tabela 11 - Barreiras à partilha de bens / serviços

	Percentagem	Frequência
Receio quanto à disponibilidade dos produtos	47,8%	149
Falta de confiança nas pessoas	46,5%	145
Necessidade de saber que o produto é meu	43,9%	137
Razões de higiene	41%	128
É complicado e nada prático	35,3%	110
Outra	1,3%	4

Nota: Resultados referentes a 312 respostas à pergunta 10.2 “Se não, por que razão o faz? Selecione até um máximo de 3 opções”.

Como fator mais apontado para a não opção pela partilha de bens / serviços entre pessoas (Tabela 11), está o receio quanto à disponibilidade dos produtos (47,8%), fator igualmente preponderante no estudo de Edbring et al. (2016). A falta de confiança nas pessoas (46,5%) surge logo a seguir e é também para Kuah et al (2020) uma das principais barreiras à opção desta prática circular. Adicionalmente, a necessidade de pertença é também apontada como uma barreira importante para a adoção deste comportamento (43,9%), identificada pela ideia de materialismo por Edbring et al (2016), e logo a seguir surgem as razões de higiene (41%).

Alguns respondentes (4), selecionaram ainda a opção “outra”, referindo o facto de a gestão de danos ser complicada e originadora de conflitos, a falta de oportunidades de partilha e a falta de necessidade de recorrer a esta prática, como justificação para a opção de não partilhar bens / serviços pelos consumidores.

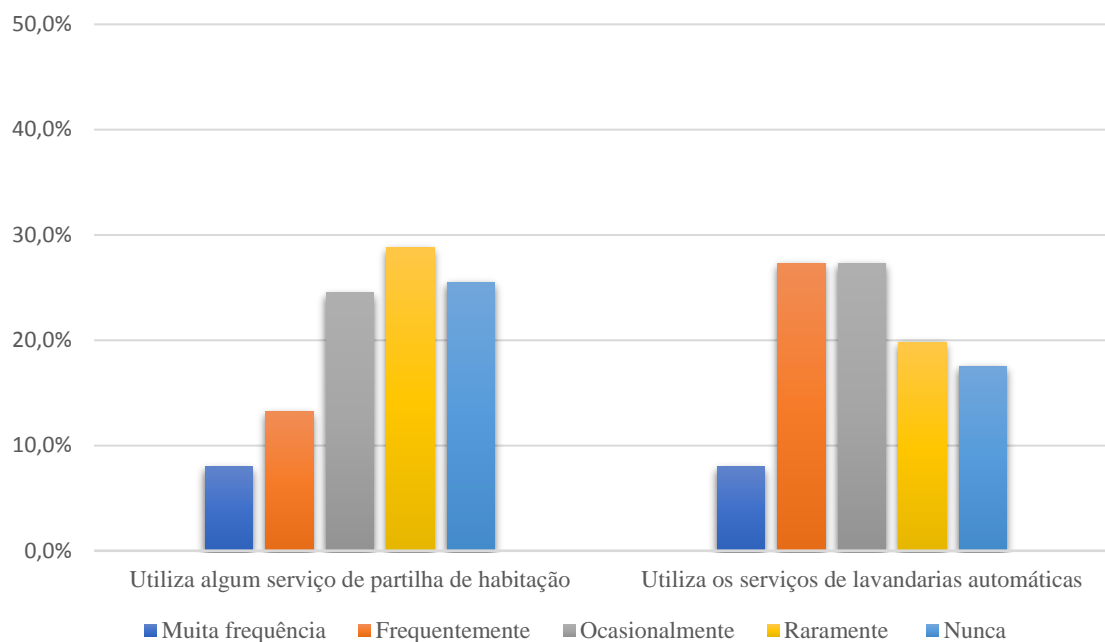


Figura 5 - Frequência da partilha de bens / serviços

Nota: Resultados referentes a 212 respostas que resultam do cruzamento entre a pergunta 10 “*Opta pela partilha de bens*” e a questão 7 “*com que frequência utiliza algum serviço de partilha de habitação / utiliza os serviços das lavandarias automáticas*”.

A Figura 5 ilustra as respostas dos 212 consumidores que afirmaram partilhar bens / serviços relativamente à partilha de dois bens e serviços em concreto: habitação e utilização de lavandarias automáticas. Verificamos que de entre os 212 inquiridos que responderam partilhar bens, 28,8% raramente usam serviços de partilha de habitação, 24,5% ocasionalmente e 25,5% nunca o fazem. Apenas 13,2% dos respondentes recorreu frequentemente a serviços de partilha de habitação (13,2%) e 8% fê-lo com muita frequência. Apesar dos resultados indicarem que esta prática é pouco usada pelos inquiridos, no estudo de Cruz (2017) a maioria dos respondentes (54%) afirmou nunca ter utilizado um serviço de partilha de habitação.

Quanto aos inquiridos que dizem partilhar bens / serviços e que também utilizam os serviços de lavandarias automáticas, 27,3% dos respondentes, afirmam que o fazem ocasionalmente, 19,8% dizem fazê-lo raramente e 17,5% respondem nunca ter recorrido aos serviços de lavandaria automática. Apenas 8% afirmam fazê-lo com muita frequência e 27,3%, frequentemente.

Com base nestes resultados, podemos perceber que apesar dos consumidores já recorrerem aos serviços de partilha, não o fazem com muita frequência para os dois

serviços analisados. Borrelo et al. (2020) afirmaram que consumidores mais preocupados com as problemáticas ambientais estão mais dispostos a participar em novos modelos de negócios circulares, do que consumidores que já tenham ao longo do tempo definido e interiorizado as suas práticas.

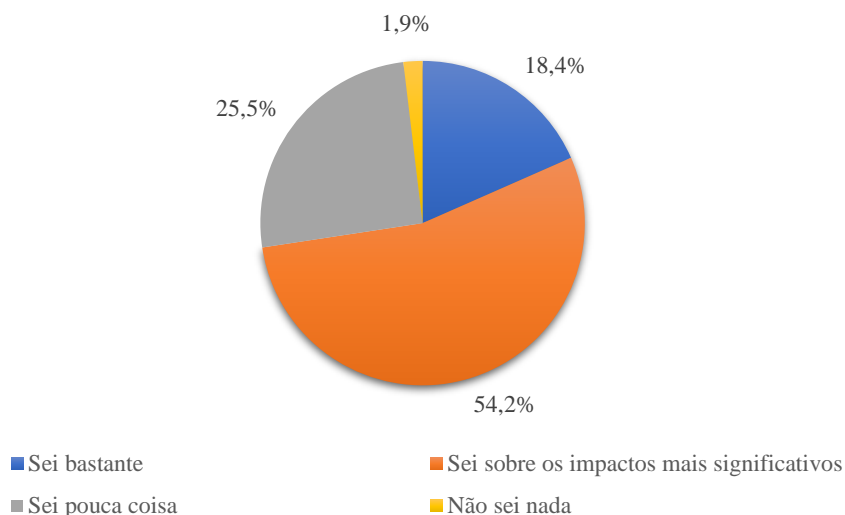


Figura 6 –Conhecimento do impacto ambiental dos produtos por parte dos sujeitos que partilham bens

Relativamente à Figura 6, podemos verificar que os inquiridos que partilham bens conhecem os impactos mais significativos dos produtos no meio ambiente (54,2%). A seguir, com 25,5% das respostas, surgem os inquiridos que dizem saber pouco sobre a temática do impacto ambiental dos produtos com 18,4% das respostas, surgem os inquiridos que partilham bens e têm bastante conhecimento do impacto ambiental dos produtos. Deste modo, verificamos que quem opta pela partilha de bens, também demonstra ter conhecimentos relativos aos impactos ambientais dos produtos.

4.3. Aluguer de Produtos

Apresentam-se de seguida os resultados obtidos acerca do comportamento dos inquiridos em termos de aluguer de produtos e quais as suas motivações ou eventuais barreiras para a utilização desta prática de consumo circular.

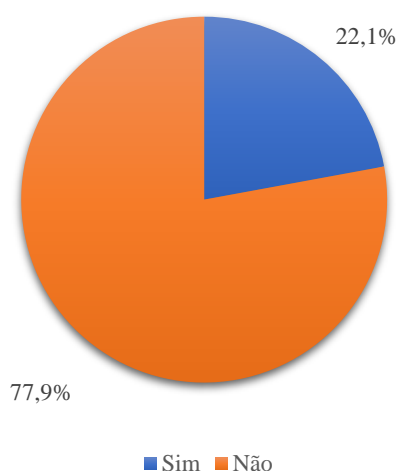


Figura 7 - Costuma optar pelo aluguer de produtos ao invés de os comprar?

Através da observação da Figura 7, facilmente se percebe que a grande maioria dos inquiridos, cerca de 78%, não opta pelo aluguer de produtos, sendo que apenas 22,1%, diz optar por esta prática. Estes resultados vão no mesmo sentido dos de Antikainen et al. (2015) que também concluíram que apenas casualmente as pessoas adotam comportamentos de consumo circulares.

Tabela 12 - Motivações para o aluguer de produtos

	Porcentagem	Frequência
Utilização temporária do produto	72,4%	84
Razões ambientais	54,3%	63
Razões económicas	51,7%	60
Flexibilidade	48,3%	56
Oportunidade de testar o produto	25%	29
Outra	0%	0

Nota: Resultados referentes a 116 respostas à pergunta 9.1 “Se sim, por que razão o faz? Selecione até um máximo de 3 opções”.

A razão determinante para o aluguer de produtos (Tabela 12) é a utilização temporária destes (72,4%), sendo esta, igualmente uma das razões essenciais apontadas por Edbring et al. (2016). Logo a seguir, com 54,3% de respostas, surgem os fatores ambientais, também como fator essencial ao aluguer de produtos, sendo as razões económicas

(51,7%) o terceiro fator mais apontado pelos inquiridos. A flexibilidade proporcionada pelo aluguer de produtos é referida por 48,3% dos inquiridos, sendo precisamente essa a razão predominante para proceder ao aluguer de produtos no estudo de Edbring et al. (2016).

Tabela 13 - Barreiras ao Aluguer de Produtos

	Porcentagem	Frequência
Necessidade de possuir o produto	45,1%	184
Razões de higiene	44,4%	181
Desconhecimento do conceito	37,3%	152
Receio de danificar o produto	32,6%	133
Obstáculos económicos	30,9%	126
Razões ambientais	18,9%	77
Outra	0,7%	3

Nota: Resultados referentes a 408 respostas à pergunta 10.2 “Se não, por que razão o faz? Seleccione até um máximo de 3 opções”.

Quanto aos fatores responsáveis pelo insucesso da prática de aluguer de produtos, verifica-se através da Tabela 13, em 1º lugar a necessidade de possuir o produto (45,1%), tal como em Edbring et al. (2016), que afirmam que as pessoas têm a necessidade e desejo de pertença (materialismo). As razões de higiene são o 2º fator mais apontado (com 44,4%), uma vez que alugar um produto significa ter de usar algo que também já foi usado algumas/muitas vezes por terceiros.

O desconhecimento do conceito de aluguer de produtos, foi apontado como terceiro impedimento para a não opção desta prática (37,3%). O receio de danificar o produto surge ainda com 32,6% das respostas, que também à semelhança do que explicaram Edbring et al. (2016), se apresenta como uma das principais barreiras ao aluguer de produtos. O fator económico, para os inquiridos que informaram não optar pelo aluguer de produtos, também se torna um entrave, com 30,9% das respostas.

As respostas associadas à opção “outra”, referem, nomeadamente, que quando se adquire um produto é porque realmente se necessita desse produto (e não apenas por um curto espaço de tempo) ou que existe deficiência na oferta de produtos para alugar.

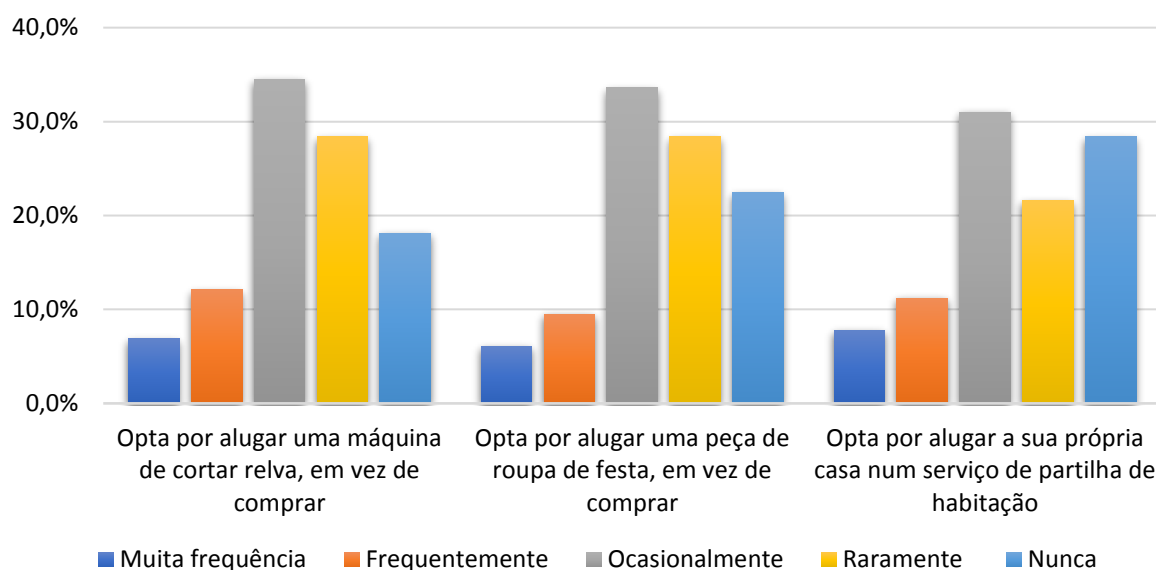


Figura 8 - Frequência de aluguer de produtos

Nota: Resultados referentes a 116 respostas relativas ao cruzamento entre a pergunta 9 “*Opta pelo aluguer de produtos ao invés de comprar*” e a questão 7 “*com que frequência opta pelo aluguer de uma máquina de cortar relva / peça de roupa em vez de comprar ou opta por alugar a sua casa num serviço de partilha de habitação*”.

A Figura 8 relaciona as respostas afirmativas à questão do aluguer de produtos, com alguns comportamentos circulares respeitantes a essa prática. Verificamos que as 116 pessoas que responderam alugar bens, quando confrontadas com a hipótese de alugar uma máquina de cortar relva em vez de comprar, se mostram menos predispostos a fazê-lo, uma vez que 34,5% refere fazê-lo ocasionalmente, 28,4% raramente e apenas 12,1% refere fazê-lo frequentemente. Quanto ao aluguer de uma peça de roupa menos usada, como roupa de festa, em detrimento da compra, as pessoas mostram-se igualmente reticentes, afirmando que ocasionalmente o fariam (33,6%), raramente (28,4%) ou frequentemente (9,5%). Edbring et al. (2016), referiram que o aluguer tem a potencialidade de ser útil, nomeadamente para ocasiões especiais, como festas, sendo que neste estudo, isso casualmente se verificou. O estudo de Cruz (2017) questionava até que ponto as pessoas optavam pelo aluguer em vez da compra e, tanto a ferramenta que raramente usavam, quanto a peça de roupa de festa alugada, obtiveram maioritariamente respostas de preferência ao aluguer em detrimento da compra, o que a comparar com os

resultados obtidos no presente estudo, os de Cruz (2017), apresentam maiores níveis de aceitação quanto ao aluguer de produtos.

Por fim, quando confrontados com a possibilidade de alugar a sua casa, as respostas voltaram a ser semelhantes, com a maioria a responder ocasionalmente (31%), nunca (28,4%) e raramente (21,6%). Apenas 11,2% e 7,8% dos respondentes, afirmou realizar esta prática frequentemente e com muita frequência, respetivamente. Mais uma vez, o estudo de Cruz (2017), mostra que os seus respondentes estariam muito mais à vontade com o aluguer da sua casa, com 71% dos seus inquiridos a afirmarem ser capazes de alugar a sua casa num serviço de partilha de habitação.

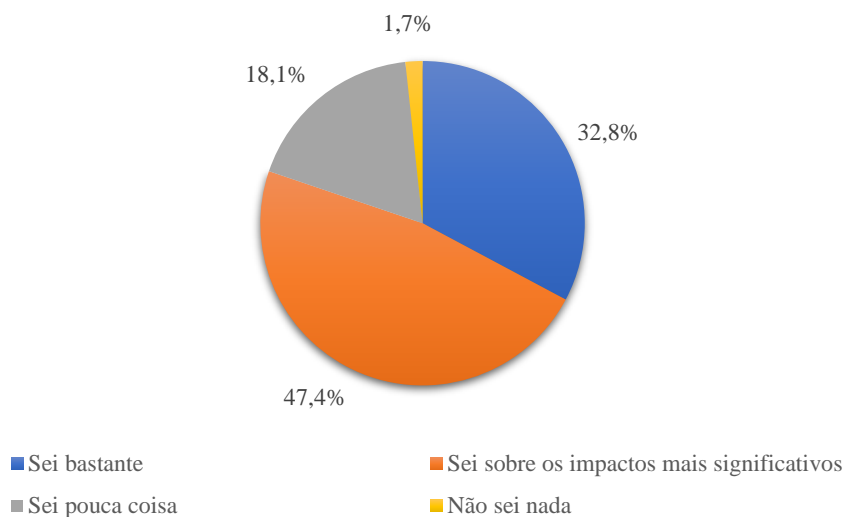


Figura 9 –Conhecimento do impacto ambiental dos produtos por parte dos sujeitos que alugam produtos

Relativamente à Figura 9, podemos verificar que de entre os 116 inquiridos que optam pelo aluguer de produtos, 47,4% conhece os impactos mais significativos dos produtos no meio ambiente. Posteriormente, surgem os inquiridos que alugam produtos e têm bastante conhecimento relativo ao impacto ambiental dos produtos, com 32,8% das respostas. A seguir, surgem os inquiridos que dizem saber pouco sobre a temática do impacto ambiental dos produtos com 18,1% das respostas. Deste modo, verificamos que quem opta pelo aluguer de produtos afirma possuir conhecimento ambiental sobre as suas decisões de consumo.

4.4. Produtos Reciclados

Relativamente à aceitação dos produtos reciclados, motivações e barreiras à sua aquisição, apresentam-se de seguida os resultados obtidos.

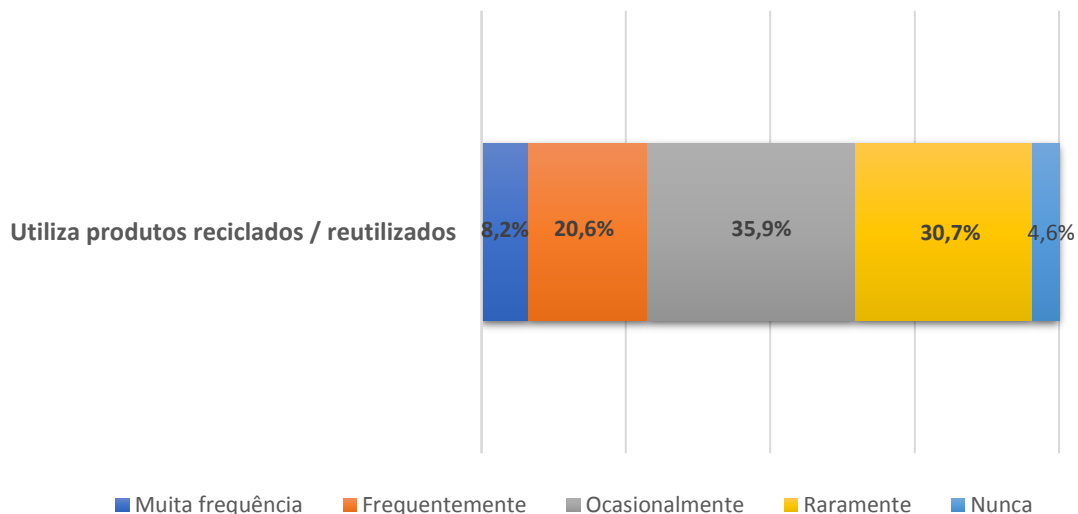


Figura 10 - Utiliza produtos reciclados / reutilizados

A Figura 10 estabelece a frequência com que os 524 inquiridos utilizam produtos reciclados / reutilizados, com 35,9% dos consumidores a responderem “ocasionalmente” e 30,7% “raramente”. Estes resultados estão em linha com os de Hazen et al. (2017), Vogtlander et al. (2017) e Kuah et al. (2020), que apontam baixos níveis de aceitação para os produtos reciclados.

Tabela 14 - Motivações para a utilização de produtos reciclados

	Porcentagem	Frequência
A reciclagem tem um impacto menor no ambiente	45,2%	237
Devemos preservar os recursos para o futuro	42,6%	223
Mais barato	40,3%	211
Apoio a redução, reutilização e reciclagem de matérias-primas	35,7%	187
Mais ecológico	35,5%	186
Não compraria	26,5%	139
Outra	0%	0

Nota: Resultados referentes a 524 respostas à pergunta 16 “Por que razão compraria um produto reciclado / remanufaturado? Selecione até um máximo de 3 opções”.

Verifica-se através da Tabela 14, que, quando questionados sobre os fatores que os levariam a comprar produtos reciclados, os inquiridos apontam maioritariamente que a reciclagem tem menor impacto no ambiente (45,2%) e a consciencialização de que se devem preservar os recursos para o futuro (42,6%). O facto destes produtos serem mais baratos foi considerada justificação para 40,3% dos inquiridos, de forma semelhante aos estudos de Kuah et al. (2020) e Hazen et al. (2017). A redução, reutilização e reciclagem de matérias-primas, surgem em quarto lugar (35,7%) e imediatamente a seguir, o facto de os produtos reciclados serem considerados produtos mais ecológicos (35,5%). A opção não compraria, referente aos produtos reciclados, aparece em último lugar, com 26,5% das respostas, o que significa que 139 consumidores não apresentam qualquer tipo de predisposição para a compra de produtos reciclados.

Tabela 15 - Barreiras à utilização de produtos reciclados

	Percentagem	Frequência
Prefiro comprar produtos novos	42,7%	224
Compraria	37%	194
Não confio no processo de fabricação	32,3%	169
O produto reciclado/remanufaturado não é confiável	31,5%	165
O produto reciclado/remanufaturado não é de boa qualidade	25,2%	132
Preço é demasiado alto	32,6%	117
Outra	0,2%	1

Nota: Resultados referentes a 524 respostas à pergunta 17 “Por que razão não compraria um produto reciclado / remanufaturado? Selecione até um máximo de 3 opções”.

O principal impedimento para a utilização de produtos reciclados por parte dos inquiridos (Tabela 15), é o facto de preferirem maioritariamente a compra de produtos novos (42,7%), de forma semelhante aos resultados obtidos por Kuah et al. (2020), que concluíam existir ainda uma grande necessidade, por parte das pessoas, em comprar produtos novos regularmente (32%). No entanto, 37% dos respondentes afirmam que optariam por comprar produtos reciclados (37%), o que parece indicar um maior nível de

aceitação por estes produtos do que o referido por Hazen et al. (2017); Vogtlander et al. (2017) e Kuah et al. (2020).

A falta de confiança no processo de fabricação de produtos reciclados (32,3%) e o facto de se verificar ainda a ideia de que o produto reciclado não é confiável (31,5%) tornam-se igualmente barreiras à compra de produtos reciclados, conforme os estudos de Hazen et al. (2017); Vogtlander et al. (2017) e Kuah et al. (2020).

O facto de o preço ser demasiado alto (32,6%), aparece como a última opção que explica a não opção pela compra de reciclados. A literatura sugere o que se verifica neste estudo, isto é, que os consumidores optam pela compra de produtos reciclados, quando estes são mais baratos em relação aos novos (Grasso et al. 2000).

4.5. Descarte e Eliminação

Neste ponto, pretendemos perceber o nível de consciencialização dos consumidores relativamente à forma mais correta de descartarem os seus resíduos e, em particular, os aparelhos eletrónicos.

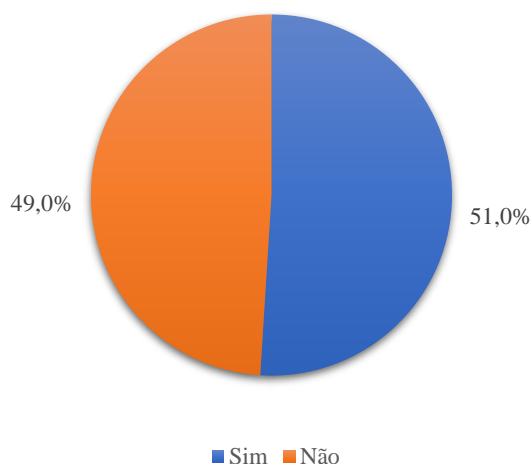


Figura 11 - Costuma separar os seus resíduos para reciclar

Podemos perceber, mediante observação direta da Figura 12, que relativamente à separação dos resíduos, a maioria dos 524 inquiridos afirma separar o seu lixo (51%). Esta afirmação está de acordo o que concluiu Cruz (2017), ao referir que as pessoas na

fase do descarte dos produtos se encontram mais recetivos à reciclagem, isto é, separação dos resíduos, para reciclar.

Tabela 16 - Motivações para a separação de resíduos

	Porcentagem	Frequência
Estou familiarizado com os procedimentos de separação	68,5%	183
Sinto-me bem quando separo	68,5%	183
Separo os resíduos, para reduzir a poluição	49,1%	131
Separo os resíduos, para melhorar a qualidade do ambiente	46,1%	123
Os meu familiares/amigos/vizinhos esperam que eu separe	31,5%	84
Outra	0,4%	1

Nota: Resultados referentes a 267 respostas (que correspondem aos sujeitos que responderam que separaram os resíduos) à pergunta 6.1 “Das afirmações relativas à separação de resíduos, quais justifica melhor o seu comportamento? Selecione até um máximo de 3 opções”.

Relativamente aos fatores que determinam a separação dos resíduos (Tabela 16), as opções que se destacam são o conhecimento dos procedimentos de separação e o facto de as pessoas se sentirem bem quando separam, ambas com 68,5% das respostas. Ou seja, as motivações intrínsecas apresentam um grande peso na decisão individual, sendo estes fatores potenciadores da separação de resíduos, como explicam Borrelo et al. (2020). O fator ambiente aparece na segunda posição, com os indivíduos a revelarem que separam, tanto para reduzir a poluição (49,1%), como para melhorar a qualidade do ambiente (46,1%). Mais uma vez, estes resultados estão em linha com os de Borrelo et al. (2020) que concluem que os consumidores desenvolvem comportamentos corretos na separação de resíduos, com o intuito de promover a qualidade do ambiente.

O fator que menos peso apresenta, na temática da separação de resíduos, é o reconhecimento perante familiares e amigos (31,5%), o que pode significar que as pessoas separam porque se sentem verdadeiramente bem em fazê-lo e não porque esperaram reconhecimento de terceiros.

Tabela 17 - Barreiras à separação de resíduos

	Porcentagem	Frequência
--	-------------	------------

Não tenho muito tempo para separar os resíduos	44,4%	114
Em casa não tenho muito espaço para tantos contentores	40,5%	104
Separar os resíduos dá algum trabalho, não é prático	39,7%	102
Não percebo como funcionam os procedimentos de separação	34,6%	89
Os contentores estão longe de casa	31,1%	80
Os resíduos que eu separo podem atrair doenças	22,6%	58
Não acredito que a minha atitude faça a diferença	21%	54
Outra	1,9%	5

Nota: Resultados referentes a 257 respostas (que correspondem aos sujeitos que responderam que não separam os resíduos) à pergunta 6.2 “Das afirmações relativas à separação de resíduos, quais justificam melhor o seu comportamento? Selecione até um máximo de 3 opções”.

A maioria das respostas que explicam a razão pela qual os inquiridos tendem a não separar os seus resíduos (Tabela 17), centram-se no fator tempo (44,4%), ou seja, os respondentes referem não ter tempo para separar o lixo. Posteriormente, segue-se o facto de separar os resíduos implicar alguma disponibilidade de espaço (40,5%), e os inquiridos referem que não conseguem guardar tantos contentores em sua casa. Separar o lixo dar algum trabalho (39,7%) e a falta de conhecimento relativamente aos procedimentos de separação, comportam ainda algum peso na decisão de não separação (34,6%). Estes fatores, contemplam as razões que Borrelo et al. (2020) definiram como barreiras à separação de resíduos. Os contentores estarem longe de casa (31,1%), a possibilidade de atração de doenças (22,6%) e a falta de noção de que a atitude de cada um faz a diferença (21%), apresentam-se também como fatores impeditivos à separação de resíduos.

Alguns respondentes salientaram ainda na opção “outra” (1,9%), o facto de no final, os resíduos poderem ser todos misturados, perdendo credibilidade nos processos de separação dos resíduos a falta de sucesso que estes processos de reciclagem têm na prática, como fatores impeditivos à separação dos seus resíduos. O facto de o agregado familiar não colaborar nos processos de separação do lixo, é igualmente um dos motivos justificativos do comportamento anterior.

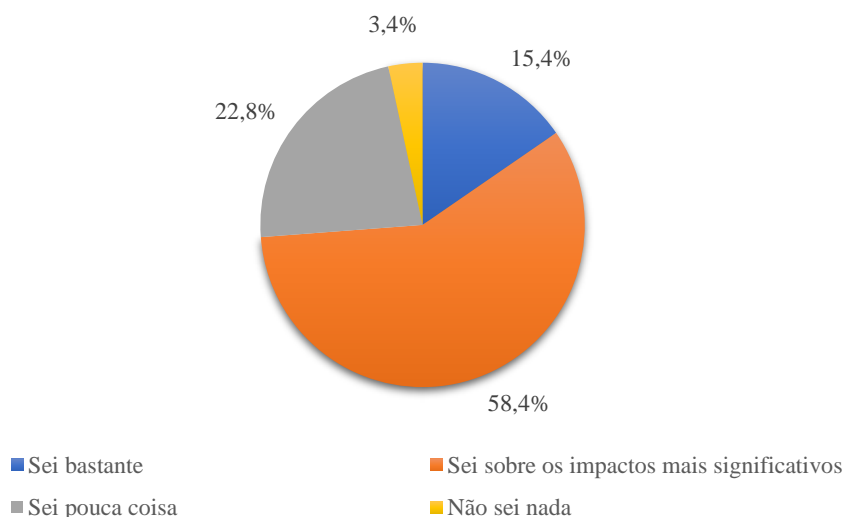


Figura 12 –Conhecimento ambiental do impacto dos produtos por parte dos sujeitos que separam os resíduos

Nota: Resultados referentes 267 respostas relativas ao cruzamento entre as respostas que selecionam “Sim” à pergunta 6 “*Costuma separar os seus resíduos para reciclar*” e a pergunta 1 “*Conhecimento do impacto ambiental dos produtos*”.

Relativamente à Figura 13, podemos verificar que os inquiridos que referem separar os seus resíduos, têm conhecimento sobre os impactos mais significativos dos produtos no meio ambiente (58,4%). A seguir, com 22,8% das respostas, surgem os inquiridos que dizem ter pouco conhecimento sobre a temática do impacto ambiental dos produtos e posteriormente com 15,4% das respostas, surgem os inquiridos que separam os resíduos e têm bastante conhecimento do impacto ambiental dos produtos.

Deste modo, verificamos que os inquiridos que separam os seus resíduos, demonstram ter conhecimentos relativos aos impactos ambientais dos produtos.

4.5.1. Aparelhos Eletrónicos

A principal razão que leva os consumidores a trocar os seus aparelhos eletrónicos verifica-se quando estes aparelhos avariam e não têm arranjo (51,3%), como demonstra a Tabela 18. Imediatamente a seguir (45%) afirmam trocar os seus aparelhos eletrónicos por outros mais avançados. Estas duas razões vão de encontro às conclusões de Kuah et al. (2020), quando referiram que uma grande percentagem de pessoas troca os seus aparelhos para obter outros tecnologicamente mais avançados e porque quando avariam, não têm arranjo.

Tabela 18 - Troca de aparelhos eletrônicos

	Porcentagem	Frequência
Não têm arranjo	51,3%	269
Troco por um tecnologicamente mais avançado	45%	236
Fica mais barato comprar um novo, do que arranjar	35,3%	185
Tornam-se incompatíveis com softwares mais recentes	32,6%	171
Apesar de poder ser arranjado, não fica igual	31,1%	163
Ficam fora de moda e gosto de ter modelos mais recentes	29,6%	155
Pelo mesmo valor, troco por um mais moderno	26,7%	140
Outra	0%	0

Nota: Resultados referentes a 524 respostas à pergunta 14 “Por que razão costuma trocar os seus aparelhos eletrônicos? Selecione até um máximo de 3 opções”.

A terceira razão que leva os consumidores a trocar os seus aparelhos eletrônicos, verifica-se quando fica mais barato trocar por um novo do que arranjar (35,3%) e posteriormente porque os softwares mais antigos não são compatíveis com os mais recentes (32,6%). O facto de os aparelhos eletrônicos ficarem fora de moda (29,6%), ou mesmo quando já foram arranjados acabarem por não ficar iguais (31,1%) e porque compensa trocar por um aparelho mais moderno (26,7%), são razões que levam os consumidores a trocar os seus aparelhos eletrônicos.

Tabela 19 - Descarte de lixo eletrónico

	Porcentagem	Frequência
Vendo a uma loja que compra artigos em 2ª mão	64,9%	340
Separo para reciclar	63,9%	335
Dou a outras pessoas	57,1%	299
Coloco no lixo indiferenciado	37,6%	197
Outra	1,3%	7

Nota: Resultados referentes a 524 respostas à pergunta 15 “De que forma costuma descartar os seus aparelhos eletrônicos? Selecione até um máximo de 3 opções”.

A Tabela 19 mostra a forma como os consumidores optam por descartar os seus aparelhos eletrónicos. A forma mais utilizada pelos consumidores é através da venda a lojas que comprem esse tipo de artigos usados em 2ª mão (64,9%), tendo Kuah et al. (2020), no seu estudo, obtido uma percentagem menor, mas também significativa (45%). A outra forma de descarte do lixo eletrónico também muito utilizada pelos participantes é a separação destes, para posteriormente serem reciclados (63,9%), o que prova o que Cruz (2017) salientou, que na fase de descarte as pessoas se mostram mais recetivas à reciclagem. A terceira opção mais apontada foi a doação dos produtos eletrónicos a outras pessoas (57,1%).

De entre os inquiridos 37,6% das respostas referem a colocação dos aparelhos eletrónicos no lixo indiferenciado. Este valor é, ainda assim, bastante superior ao de Kuah et al. (2020), com apenas 19% dos inquiridos a afirmar colocar os resíduos eletrónicos no lixo indiferenciado.

Os respondentes que selecionaram a opção “outra”, fizeram-no de forma a explicar o facto de preferirem guardar os aparelhos eletrónicos em casa, ao invés de os descartar.

4.6. Produtos Ecológicos

Os produtos ecológicos são produtos que apresentam um impacto menos negativo no meio ambiente, durante a fase de produção, utilização e descarte. Pretendemos neste ponto perceber a recetividade dos consumidores relativamente à utilização deste tipo de produtos.

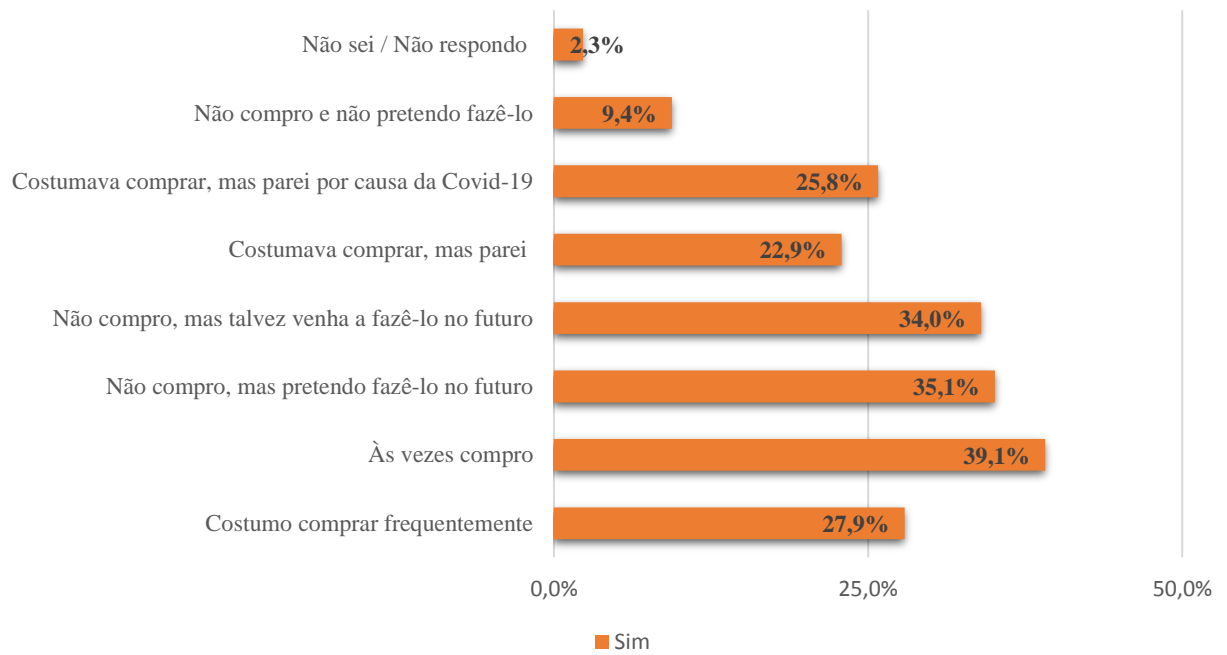


Figura 13 - Aceitação perante produtos ecológicos

Nota: Resultados referentes a 524 respostas à pergunta 3 “Qual destas descreve melhor o seu comportamento relativamente aos produtos ecológicos? Selecione até um máximo de 3 opções”.

Relativamente ao comportamento dos consumidores quanto aos produtos ecológicos, traduzido na Figura 14, apurámos que a opção mais selecionada pelos inquiridos, foi “às vezes compro” com 39,1% de respostas. Estes valores, à semelhança do verificado no estudo da Flash Eurobarometer (2013), estabelecem que os cidadãos portugueses não compram produtos ecológicos com a frequência desejada.

A seguir, seguem as opções “não compro, mas pretendo fazê-lo no futuro” (35,1%) e “não compro, mas talvez venha a fazê-lo no futuro” (34%). Isto sugere que uma grande parte das respostas indica que os consumidores não compram, mas irão, definitivamente, fazê-lo no futuro, enquanto uma percentagem semelhante de respondentes informa que não compra, mas que pode haver a possibilidade de o fazer no futuro. Esta ideia é suportada por Antikainen et al. (2015), que revelam que os consumidores casualmente já desenvolvem comportamentos circulares, mas que existe uma grande probabilidade de estes serem mais empregues no futuro.

Com menores percentagens de respostas aparecem a opção “costumava comprar, mas parei” (22,9%) e “não compro e não pretendo fazê-lo” (9,4%), relativamente aos produtos ecológicos. É ainda possível verificar no gráfico da Figura 16, relativamente à compra de

produtos ecológicos, que a pandemia causada pela Covid-19, não influenciou a compra de produtos ecológicos pelos consumidores. Verificou-se que apenas 25,8% da amostra afirmou ter deixado de comprar produtos ecológicos por esta razão.

Tabela 20 - Relação entre a compra de produtos ecológicos e a importância atribuída ao impacto dos produtos no meio ambiente

		<i>Costuma comprar frequente produtos ecológicos</i>
<i>Impacto do produto no meio ambiente</i>	Muito importante	54,9%
	Razoavelmente importante	28,7%
	Pouco importante	7,4%
	Nada importante	9%

Nota: Resultados referentes a 122 respostas relativas ao cruzamento entre a pergunta 3 “*Opta pela compra frequente de produtos ecológicos*” e a questão 2 “*Impacto dos produtos no meio ambiente*”. As respostas à questão NS/NR, não foram contabilizadas.

A Tabela 20 relaciona as respostas da questão sobre o comportamento de compra de produtos ecológicos dos inquiridos, com a consciencialização do impacto que o produto tem no meio ambiente. Apurámos, a partir da tabela, que os respondentes que optam pela compra de produtos ecológicos, na sua maioria (54,9%), consideraram o impacto dos produtos no meio ambiente “muito importante” e, imediatamente a seguir (28,7%), “razoavelmente importante”. Bem assim, verifica-se que, a partir do momento em que os consumidores tenham conhecimento sobre questões ambientais, o seu nível de consciencialização aumenta, e faz com que desenvolvam atitudes mais favoráveis relativamente a este tipo de produtos, como referiram Aman et al. (2012).

4.7. Preocupações Ambientais

Neste ponto pretendemos conhecer o nível de consciencialização das pessoas para os problemas ambientais e se, de alguma forma, acabam por optar por novas formas de consumo mais circulares, de forma a poupar os recursos do planeta para o futuro.

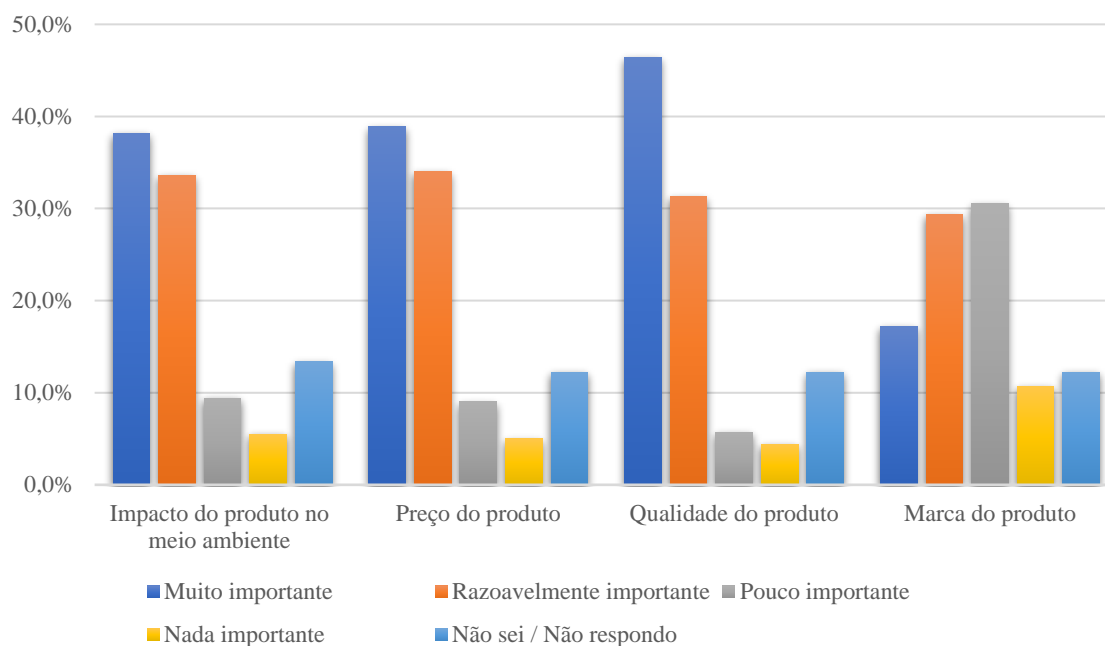


Figura 14 - Decisões de compra

Nota: Resultados referentes a 524 respostas à pergunta 2 “Ao tomar uma decisão de compra, quão importantes são os aspetos mencionados?”

Mediante observação direta da Figura 15 facilmente se percebe que o fator que os inquiridos consideram mais importante no momento de compra de um produto é a qualidade deste (46,4%). Seguidamente aparece o preço, com 38,9% das respostas, sendo que o impacto do produto no ambiente aparece apenas em 3º lugar com 38,2% de respostas.

O fator de menor importância para os inquiridos é a marca do produto, sendo nada importante para 10,7% dos respondentes e pouco importante para 30,5%. Joergens (2006) avançou que os consumidores não prestam muita atenção a questões éticas, mas sim às suas necessidades pessoais, sendo que Edbring et al. (2016) referem que os fatores financeiros são cruciais para os consumidores, o que se verificou nesta análise. Assim, conclui-se que o impacto dos produtos no ambiente não tem uma grande importância no momento de compra dos mesmos, sendo o preço e a qualidade os fatores mais relevantes para essa decisão.

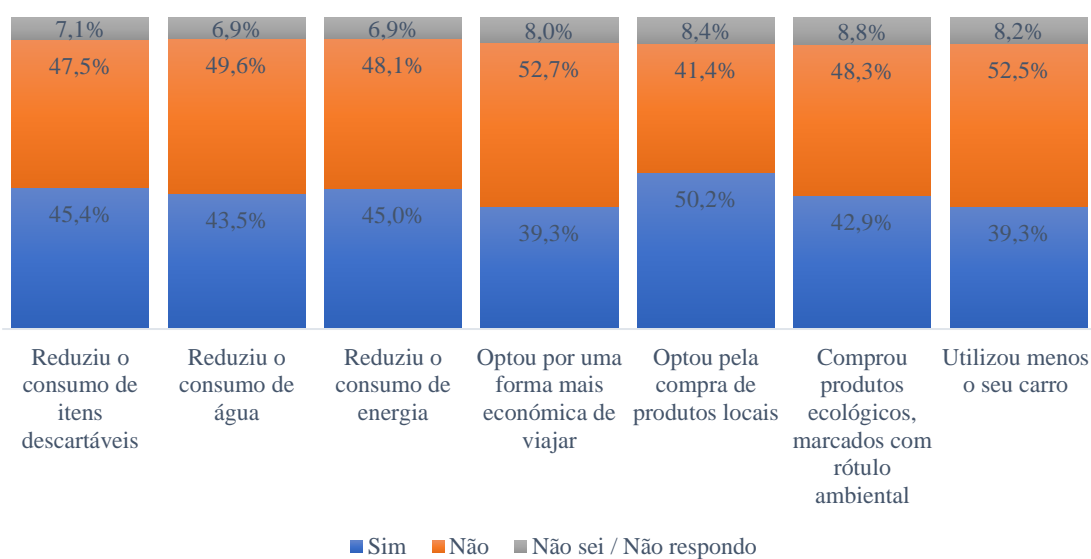


Figura 15 – Ações de consumo mais ecológicas

Nota: Resultados referentes a 524 respostas à pergunta 5 “Durante o mês passado, realizou alguma das seguintes ações por razões ambientais?”

A Figura 16 refere-se a ações de consumo mais ecológicas, indiciando a predisposição dos consumidores para eventuais alterações nos seus hábitos diários. A questão destinava-se às ações desenvolvidas durante o mês anterior à realização do questionário, ou seja, em julho de 2020.

Relativamente ao mês anterior da realização do questionário, percebemos que a maioria dos respondentes não realizou qualquer redução do dispêndio, relativamente ao consumo de itens descartáveis (47,5%), consumo de água (49,6%), consumo de energia (48,1%), formas mais económicas de viajar (52,7%), compra de produtos ecológicos (48,3%) e menor utilização de carro (52,4%). Assim sendo, podemos confirmar que atividades ecologicamente corretas não são adotadas pelos consumidores, com a frequência esperada, causando preocupação na importância dada ao meio ambiente (Lakatos et al., 2016).

A opção pela compra de produtos ou alimentos locais, foi o único fator em que a maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente (50,2%), ou seja, adotou este comportamento por razões ambientais.

Tabela 21 - Relação entre o conhecimento do impacto ambiental dos produtos no meio ambiente e a importância atribuída às preocupações ambientais

		<i>Preocupações ambientais são exageradas</i>			
		Concordo plenamente	Tendo a concordar	Tendo a discordar	Discordo plenamente
<i>Conhecimento do impacto ambiental do produto no ambiente</i>	Não sei nada	0,6%	0,4%	0,8%	1%
	Sei pouca coisa	1%	7,3%	7,5%	12,1%
	Sei sobre os impactos mais significativos	3,3%	10,7%	12,5%	28,1%
	Sei bastante	3%	4,2%	2,8%	4,7%
Total		7,9%	22,6%	23,6%	45,9%

Nota: Resultados referentes a 495 respostas relativas ao cruzamento entre a questão 1, “qual o seu conhecimento relativamente ao impacto ambiental dos produtos que compra e utiliza” e o subponto da questão 4 “você acha que as preocupações com o meio ambiente são exageradas”. As respostas de NS/NR não foram incluídas nesta análise.

Quando questionados sobre o exagero atribuído às preocupações ambientais, a maioria dos inquiridos (Tabela 21), refere discordar plenamente (45,9%) ou tender a discordar (23,6%), sendo que a maioria destes refere conhecer os impactos ambientais mais significativos dos produtos (28,1% e 12,5%, respetivamente).

Por seu lado, de entre os inquiridos que referem concordar plenamente sobre o exagero atribuído às preocupações ambientais (7,9%) ou tendem a concordar (22,6%), a maioria diz igualmente saber os impactos ambientais mais significativos (3,3% e 10,7%, respetivamente). Ou seja, apesar de D’Souza et al. (2006) defenderem a necessidade de instrução aos consumidores, com o intuito de lhes explicar o impacto que um produto tem no meio ambiente, esse conhecimento, neste caso, não parece ter impacto nas preocupações ambientais dos inquiridos. De salientar, porém, que se trata aqui de uma relação entre preocupações ambientais e o conhecimento percebido sobre o impacto ambiental dos produtos, que pode não corresponder a conhecimento efetivo.

5. Conclusão

A Economia Circular surge em alternativa ao modelo Linear, com o intuito de reduzir o gasto de energia e a produção de resíduos (Ferdousi et al., 2016). Novas cadeias de valor, novos modelos de negócio e novas políticas terão de ser desenvolvidas de forma a obter uma maior coerência relativamente aos consumidores e práticas associadas (Ometto et al., 2018), uma vez que para avançar com uma revolução ecológica o papel dos consumidores determina-se essencial (McGougall, 1993). Nesse sentido, o principal objetivo desta dissertação consistiu em perceber as atitudes e comportamentos dos consumidores portugueses perante soluções de consumo mais circulares. Adicionalmente, procurou-se ainda identificar os motivos potenciadores e eventuais barreiras que os consumidores portugueses consideram existir ao exercício de práticas circulares, bem como o seu grau de consciencialização para os impactos ambientais dos produtos no meio ambiente. Para o efeito, baseámo-nos em perceber o nível de aceitação dos consumidores, a algumas práticas mais circulares, nomeadamente compra de produtos ecológicos, compra de produtos usados, partilha de bens, aluguer de bens ou serviços e também o descarte e a eliminação de produtos.

Ao longo do estudo, verificámos que a consciencialização das pessoas perante as preocupações ambientais é ainda baixa, uma vez que constatámos que os consumidores referem apenas saber sobre os impactos mais significativos ou simplesmente saber pouco sobre os mesmos. Concluímos que a grande maioria dos consumidores não concorda com o facto das preocupações ambientais serem exageradas. No entanto, os que dizem que as preocupações ambientais são exageradas, são também os que referem saber bastante ou apenas conhecer os impactos mais significativos dos produtos no ambiente. Esta relação prova que muitos inquiridos ainda têm um conhecimento limitado, relativamente às questões ambientais, sendo que D'Souza et al. (2006), já defendia a necessidade de instrução aos consumidores.

Relativamente aos produtos ecológicos, verificámos que a grande maioria dos respondentes, não compra produtos ecológicos com a frequência desejada, sendo que os que não o fazem, deixam o compromisso de o fazer futuramente. Como explicou Lakatos et al. (2016), atividades ecologicamente corretas não são adotadas pelos consumidores

com a frequência esperada, causando preocupação na importância dada ao meio ambiente.

Quanto às práticas circulares, as que revelaram ter uma maior adesão perante os consumidores, são a compra de produtos em 2ª mão, como também se verificou no estudo de Edbring et al. (2006), essencialmente porque as pessoas procuram possuir algo único, algo que mais ninguém tem e a separação de resíduos, em que os respondentes demonstram ter já uma certa familiaridade com os procedimentos de separação dos resíduos. Como explicou Cruz (2017), os consumidores na fase do descarte mostram-se mais recetivos à reciclagem que a outros métodos de reutilização de produtos.

Relativamente às práticas menos desenvolvidas pelos consumidores inquiridos, estão a partilha de bens, em que os respondentes essencialmente revelam ter algum receio relativamente à disponibilidade dos produtos; o aluguer de produtos, apontado pela necessidade de possuir o produto e a compra de produtos reciclados que demonstra igualmente baixos níveis de aceitação, justificados pela recorrente preferência aos produtos novos. Relativamente a estes três pontos, Antikainen et al. (2015) já haviam verificado e, portanto, avançaram também que os consumidores casualmente desenvolvem comportamentos circulares.

A síntese dos resultados obtidos, em consonância com a Revisão de Literatura, permite-nos concluir que, apesar dos consumidores terem os conhecimentos mínimos necessários ao desenvolvimento e adoção de práticas circulares, tendem ainda a demonstrar alguma resistência quando confrontados com soluções mais favoráveis ao ambiente. Esta informação verifica na prática, que embora as pessoas se preocupem e tenham conhecimento da resposta ambiental que deveriam dar (Lakatos et al. 2016; Vehmas et al 2018), as suas ações não são compatíveis com tal preocupação (Paço et al., 2009), nem conferem grande impacto nas suas decisões de compra (Chan, 2001), como se verifica neste estudo.

Assim sendo, relativamente à questão de investigação “Será que os consumidores portugueses adotam comportamentos de consumo propícios à obtenção de um modelo de economia circular?”, podemos responder que os comportamentos dos consumidores ainda não são os mais favoráveis, uma vez que os consumidores em estudo demonstram que ainda não adotam padrões de consumo propícios à obtenção de um modelo de economia

circular, ao não desenvolverem as práticas circulares que lhes foram questionadas e também ao demonstrarem pouco conhecimento do impacto ambiental dos produtos no ambiente. Não obstante, os resultados obtidos sugerem que perante os consumidores, existe a possibilidade de tais comportamentos começarem a ser desenvolvidos com mais frequência, no futuro, deixando deste modo uma convicção de esperança.

Apesar de contribuir para aumentar o conhecimento sobre o ponto de situação acerca das práticas circulares em Portugal, o presente estudo apresenta limitações. A primeira limitação consistiu no tipo de amostragem utilizada, amostragem não aleatória, por conveniência, em que a amostra não foi representativa do universo objeto de estudo, uma vez que a seleção de unidades da amostra foi feita por conveniência, o que limitou a possibilidade de inferência dos resultados. A segunda limitação foca-se no alcance do questionário, que foi maioritariamente jovem, uma vez que foi partilhado essencialmente através das redes sociais.

Como pista para investigação futura fica a realização de estudos que possam abranger uma amostra maior, mais diversificada e, de preferência, aleatória. Seria também interessante realizar entrevistas, de forma que as pessoas pudessem esclarecer pontos que não se respondem através de um questionário.

Referências Bibliográficas

- Abadia, Lorena (2019). *Modelos de Negócios Alinhados aos Princípios de Economia Circular e Sustentabilidade: Estudo de Múltiplos Casos*. (Dissertação de Mestrado não editada). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Abbey, James D.; Meloy, Margaret G.; Guide Jr. V. Daniel & Atalay, Selin (2015). Remanufactured Products in Closed-Loop Supply Chains for Consumer Goods. *Production and Operations Management*, 24(3), 488-503.
- Almeida, Jéssica (2018). *Água na indústria: base para uma Economia Circular*. (Dissertação de Mestrado não editada). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 581-583.
- Antikainen, Maria; Lammi, Minna; Paloheimo, Harri; Ruppel, Timo & Valkokari, Katri (2015). *Towards Circular Economy Business Models: Consumer Acceptance of Novel Services*. Finlândia.
- Barañano, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Belk, Russell (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R., Rogers, R., (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarperBusiness.
- Borrello, Massimiliano; Pascucci, Stefano; Caracciolo, Francesco; Lombardi, Alessia & Cembalo, Luigi (2020). Consumers are willing to participate in circular business models: A practice theory perspective to food provisioning. *Journal of Cleaner Production*, 259, 1-14.

- Boulding, K. (1966). *The Economics of the Coming Spaceship Earth*. In: Jarrett, H., Ed., *Environmental Quality in a Growing Economy, Resources for the Future*. Johns Hopkins. University Press, Baltimore, 3-14.
- Brace, Ian (2004). *Questionnaire Design Survey Material for Effective*. Business. Consultado em 29 de abril de 2020. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mSRTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Questionnaire+Design+Survey+Material+for+Effective&ots=nxvOMxlZTO&sig=OazFOtBAXANc5CSRR1_WjEDfl-g&redir_esc=y#v=onepage&q=Questionnaire%20Design%20Survey%20Material%20for%20Effective&f=false
- Braungart, M., W. McDonough. (2009). *Cradle to Cradle. Re-making the Way We Make Things*. London: Vintage Books.
- Butler, S.M. and Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumer's Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Comissão Europeia (2020). *Um novo Plano de Ação para a Economia Circular - Para uma Europa mais limpa e competitiva*. Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões COM(2020).
- Cooper, T., (2013). *Sustainability, Consumption and the Throwaway Culture*. The Handbook of Design for Sustainability. Bloomsbury Academic.
- Costa, Tatiana (2018). *A Economia Circular e o Comportamento do Consumidor: O caso das embalagens de produtos alimentares*. (Dissertação de Mestrado não editada). Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão. Minho.
- COTEC Portugal. (2016). *Economia Circular: Preservar, otimizar e assegurar recursos essenciais para o nosso futuro*. Consultado em 23 de outubro de 2019. Disponível em http://www.cotecportugal.pt/imagem/20161122_EC_Booklet_Exposição.pdf

- Cruz, Luísa (2017). *Estudo exploratório da relação entre Economia Circular e Economia da Partilha: motivações dos clientes*. (Dissertação de Mestrado não editada). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Drucker, Peter (2001). *Management Challenges for the 21st Century*. HarperBusiness.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162- 173.
- Edbring, E. Gullstrand; Lehner, Matthias & Mont, Oksana (2016). Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Evans, Steve; Bergendahl, Margareta; Gregory, Mike & Ryan, Chris (2009). *Towards a Sustainable Industry System: With Recommendations for education, research, industry and policy*. University of Cambridge, Institute for Manufacturing.
- Ferdousi, F. & Qiang, Dong. (2016). Implementing Circular Economy and it's Impact on Consumer Ecological Behavior. *Journal on Innovation and Sustainability*, 7(1), 3-10.
- Flash Eurobarometer 367 (2013). *Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*. European Commission.
- Geissdoerfer, M.; Vladimirova, D. & Evans, S., (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416.
- Ghisellini, Patrizia; Cialani, Catia & Ulgiati, Sergio (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32.
- Govindan, Kannan; Carvalho, Helena & Azevedo, Susana (2019). Call for papers for a special volume of *Journal of Cleaner Production: Achieving Supply Chain Sustainability Through Circular Economy*. *Journal of Cleaner Production*. Consultado em 11 de outubro 2019. Disponível em: <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-cleaner-production/call-for-papers/journal-of-cleaner-production>

- Grasso, M.M., McEnally, M., Widdows, R. and Herr, D.G. (2000), Consumer behavior toward recycled textile products. *The Journal of The Textile Institute*, 91(2), 94-106.
- Gupta, Gagan (2018). *Circular Economy: Can it be an effective economic re-design?* (Dissertação de Mestrado não editada). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Hamzaoui-Essoussi, Leila & Linton, Jonathan D. (2014). Offering brand remanufactured/recycled products: at what price? *Journal of Remanufacturing*, 3-5, 4(9).
- Hazen, T. Benjamin; Mollen, A. Diane & Wang, Yacan (2017). Remanufacturing for the Circular Economy: An Examination of Consumer Switching Behavior. *Business Strategy and the Environment*. *Bus. Strat. Env.*, 26, 451–464.
- Homrich, Aline Sacchi; Galvão, Graziela; Abadia, Lorena Gamboa & Carvalho, Marly M. (2018). The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways. *Journal of Cleaner Production*, 175, 525-543.
- Horbach, J., (2007). Determinants of environmental innovation - New evidence from German panel data sources. *Research Policy*, 37, 163–173.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. Consultado em 23 de março de 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020610679321/full/html>
- Kramer, Mark R.; Porter, Michael (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 1-17. Consultado em 10 de abril de 2020. Disponível em: <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/c9c186ba-f7d5-4ebe-bd74-d375387f45e8/res/res.pdf>
- Kuah, Adrian T. H. & Wang Pengji (2020). Circular economy and consumer acceptance: An exploratory study in East and Southeast Asia. *Journal of Cleaner Production*, 247, 1-13.

- Lakatos, E. Simina; Viorel, Dan; Cioca, L. Ionel; Bacali, Laura & Ciobanu, Andreea Maria, (2016). How Supportive Are Romanian Consumers of the Circular Economy Concept: A Survey. *Sustainability*, 8(789), 7-15.
- Leitão, Alexandra (2015). Economia Circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 1(2), 149-171.
- Lin, Pei-Chun. & Huang, Yi-Hsuan (2012). The influence factors on choice behaviour regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.
- MacArthur, Fundação Ellen. (2015). *Rumo à Economia Circular: O Racional de Negócio para Acelerar a Transição*. Fundação Ellen MacArthur. Consultado em 23 de outubro de 2019. Disponível em <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-a-circular-economybusiness-rationale-for-an-accelerated-transition>
- Manavalan, E. & Jayakrishna, K. (2019). An Analysis on Sustainable Supply Chain for Circular Economy. *ScienceDirect*, 33, 477-484.
- Mas-Colell, A., Whinston, M. D. & Green, J. R., (1995). *Microeconomic Theory*. Oxford University Press.
- McGougall, G. H. G. (1993). The green movement in Canada: Implications for marketing strategy. *Journal of International Consumer Marketing*, 5, 69-87. Consultado em 5 de abril de 2020. Disponível em https://books.google.pt/books?id=fGclDwAAQBAJ&pg=PA148&lpg=PA148&dq=The+green+movement+in+Canada:+Implications+for+marketing+strategy&source=bl&ots=tEakaUmJ_R&sig=ACfU3U2MrMQLP_T9jixesq4g_0mT0GicoA&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwiDzuee1p3pAhXuAWMBHVWbDUYQ6AEwA3oECAcQAQ#v=onepage&q=The%20green%20movement%20in%20Canada%3A%20Implications%20for%20marketing%20strategy&f=false
- Mihaela, Daniela, (2018). *The perception of young consumers about the circular economy*. University Stefan cel Mare, Suceava, Romania.

- Mont, O., (2008). *Product - Service Systems: Panacea or Myth?* VDM Verlag, Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG.
- Ometto, A. R. et al. (2018). *Economia Circular: oportunidades e desafios para a indústria brasileira*. Confederação Nacional da Indústria. Brasília.
- Paço, A. F., Raposo, M. L., & Filho, W. L., (2009). Identifying the green consumer: a segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- PAEC (2018). Plano de Ação para a Economia Circular. Resolução do Conselho de Ministros nº109-A/2017.
- Planing, Patrick (2014). Business Model Innovation in a Circular Economy Reasons for Non-Acceptance of Circular Business Models. *Open Journal of Business Model Innovation*, 6-10.
- Porcelli, M. Adriana & Martínez N. Adriana, (2018). Análisis legislativo del paradigma de la economía circular. *Revista Derecho GV*, 14(3), 1067-1105.
- Portal Eco.nomia (2019). *Economia Circular*. Consultado em 30 de outubro de 2019. Disponível em <https://eco.nomia.pt/pt/economia-circular/estrategias>.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L., (2001). *Microeconomics*. 5ª Edição ed. London: LinkPrentice - Hall International.
- Quivy, R. e L. V. Campenhoudt (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações.
- Ramos, I. (2002). *Avaliação Ambiental Estratégica Multicritério*, (Dissertação de Mestrado não editada). Universidade Técnica de Lisboa/Instituto Superior Técnico. Lisboa.
- Ropke, I. (2004). The early history of modern ecological economics. *Ecological Economics*, 50(3-4), 293-314.
- Scheel, C. (2016). Beyond sustainability. Transforming industrial zero-valued residues into increasing economic returns. *Journal of Cleaner Production*, 131, 376–386.

- Siminelli, C., (2017). Consumer behaviours and attitudes towards a circular economy: Knowledge and culture as determinants in a four-market analysis. *Economics and policy of energy and the environment*, 1-2, 135–169. Consultado em 29 de março de 2020. Disponível em <https://ideas.repec.org/a/fan/efeefe/vhtml10.3280-efe2017-001008.html>
- Tse, Terence; Esposito, Mark & Soufani, Khaled (2015). Why the circular economy matters. *European Business Review*, 11, 59-63.
- Tukker, Arnold & Tischner, Ursula (2006). Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1552-1556.
- Vega-Zamora, Manuela; Torres-Ruiz, Francisco José & Parras-Rosa, Manuel (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, 216, 511-519.
- Vehmas, Kaisa; Raudaskoski, Anne; Heikkilä, Pirjo; Harlin, Ali & Mensonen, Aino (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300.
- Vogtlander, Joost G.; Scheepens, Arno E.; Bocken, Nancy M. P. & Peck David (2017). Combined analyses of costs, market value and eco-costs in circular business models: eco-efficient value creation in remanufacturing. *Journal of Remanufacturing*, 7, 1-17.
- Watson, M., (2008). *A Review of Literature and Research on Public Attitudes, Perceptions and Behaviour Relating to Remanufactured, Repaired and Reused Products*. Centre for Remanufacturing and Reuse, University of Sheffield, Sheffield.
- WCED - World Commission on Environment and Development (1987). *O Nosso Futuro Comum – Uma Terra, um Mundo*. O Testemunho da Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento, Ministério do Planeamento e da Administração do Território/Gabinete de Estudos e Planeamento da Administração do Território, Lisboa, Portugal.

Wieser, Harald & Tröger, Nin (2017). Exploring the Inner Loops of the Circular Economy: Replacement, Repair, and Reuse of Mobile Phones in Austria. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3042-3055.

Wilts, H., Gries, N. Von, & Bahn-walkowiak, B. (2016). From Waste Management to Resource Efficiency - The Need for Policy Mixes. *Sustainability*, 8(7), 622.

Anexo A - Questionário

Estudo relativo a comportamentos e atitudes dos consumidores perante bens, serviços e práticas mais ecológicas

Estimado(a) participante,

Venho pedir a sua colaboração para um estudo, a realizar no âmbito de uma investigação para conclusão do Mestrado em Gestão, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Este questionário tem como principal objetivo compreender os comportamentos dos consumidores, relativamente a práticas mais ecológicas.

A sua participação tem um carácter voluntário, anónimo e confidencial, onde não existem respostas certas ou erradas, sendo que o preenchimento deste questionário, não lhe tomará mais de 5 minutos.

Agradeço desde já a sua preciosa participação!

	Sei bastante	Sei sobre os impactos mais significativos	Sei pouca coisa	Não sei nada
1. <i>No geral, qual é o seu conhecimento relativamente ao impacto ambiental dos produtos que compra e utiliza?</i>				
2. <i>Ao tomar uma decisão de compra, quão importantes são os aspetos que se seguem?</i>	Muito importante	Razoavelmente importante	Pouco importante	Nada importante NS / NR

O impacto que o produto tem no meio ambiente					
O preço do produto					
A qualidade do produto					
A marca do produto					

3. Produtos ecológicos são produtos que apresentam um impacto menos negativo no meio ambiente durante a fase de produção, utilização e descarte comparativamente a outros. Abaixo estão algumas afirmações relacionadas com produtos ecológicos. Qual destas descreve melhor o seu comportamento relativamente a este tipo de produtos? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

- Costumo comprar frequentemente produtos ecológicos*
- Às vezes compro produtos ecológicos*
- Não compro produtos ecológicos, mas definitivamente pretendo fazê-lo futuramente*
- Não compro produtos ecológicos, mas talvez venha a fazê-lo futuramente*
- Costumava comprar produtos ecológicos, mas parei*
- Costumava comprar produtos ecológicos, mas parei por causa da crise causada pelo Covid-19*
- Não compro produtos ecológicos e não pretendo fazê-lo*
- Não Sei / Não Respondo*

4. A seguir apresentam-se algumas afirmações sobre o meio ambiente e produtos ecológicos. Para cada uma delas, refira se concorda ou não.

Concordo plenamente

Tendo a concordar

Tendo a discordar

Discordo plenamente

NS / NR

*Produtos ecológicos têm
uma boa relação custo-
benefício*

*Produtos ecológicos são tão
eficazes quanto os comuns*

*Sente que usar produtos
ecológicos é “o mais correto
a fazer”*

*Produtos ecológicos estão
facilmente disponíveis nas
lojas*

*Comprar produtos
ecológicos dá um bom
exemplo*

*Comprar produtos
ecológicos pode fazer uma
grande diferença no meio
ambiente*

*A sua família e/ou amigos
irão achar correto você
utilizar produtos ecológicos*

*É fácil distinguir produtos
ecológicos dos demais*

*Você acha que as
preocupações com o meio
ambiente são exageradas*

*Você acredita nos
argumentos dos produtores
relativamente ao desempenho
ambiental dos seus próprios
produtos*

--	--	--	--	--

5. Durante o mês passado, realizou alguma das seguintes ações, por razões ambientais?

	Sim	Não	NS / NR
<i>Optou por uma forma mais ecológica de viajar (a pé, de bicicleta, de transportes públicos...)</i>			
<i>Reduziu o consumo de itens descartáveis (sacos de plástico e outros tipos de embalagens...)</i>			
<i>Reduziu o consumo de água (ex.: não deixou a água a correr para tomar banho ou lavar louça...)</i>			
<i>Reduziu o consumo de energia (ex.: desligou o ar condicionado, não deixou os aparelhos em stand-by, comprou lâmpadas economizadoras de energia, comprou aparelhos com baixo consumo de energia...)</i>			
<i>Comprou produtos ecológicos, marcados com rótulo ambiental</i>			
<i>Escolheu produtos ou alimentos produzidos localmente</i>			
<i>Utilizou menos o seu carro, sem o substituir por outro meio de transporte</i>			

Sim

Não

6. Costuma separar os seus resíduos para reciclar?

--	--

6.1 Se Sim: Abaixo estão algumas afirmações relacionadas com a separação de resíduos para reciclagem. Quais destas melhor justifica o seu comportamento? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

Estou familiarizado com os procedimentos de separação para reciclagem

--

Os meus vizinhos/família/amigos esperam que eu separe os resíduos para reciclagem

Sinto-me bem quando separe os resíduos para reciclagem

Separo os resíduos para reciclagem, fundamentalmente, para reduzir a poluição

Separo os resíduos para reciclagem, fundamentalmente, para melhorar a qualidade do ambiente

Outra (abrir caixa de texto)

6.2 Se Não: Abaixo estão algumas afirmações relacionadas com a separação de resíduos para reciclagem. Qual destas melhor justifica o seu comportamento? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

Os contentores estão longe da minha casa

Separar os resíduos dá algum trabalho, não é prático

Não tenho muito tempo para separar os resíduos

Em casa, não tenho muito espaço para colocar tantos contentores

Não percebo bem como funcionam os procedimentos da separação

Os resíduos que eu separe podem atrair doenças

Não acredito que a minha atitude faça a diferença

Outra (abrir caixa de texto)

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frequentemente

Muita frequência

7. Com que frequência:

Manda reparar os produtos que estão estragados / avariados

--	--	--	--	--

<i>Utiliza produtos reciclados / reutilizados</i>				
<i>Coloca as baterias e pilhas usadas nos centros de recolha</i>				
<i>Separa o lixo em sua casa</i>				
<i>Opta pela compra de um produto em 2ª mão, em vez de um novo</i>				
<i>Utiliza algum serviço de partilha de habitação (como o Airbnb, por exemplo)</i>				
<i>Opta por alugar uma máquina de cortar relva, em vez de a comprar</i>				
<i>Opta por alugar uma peça de roupa de festa, (vestido / fato) em vez de comprar, apenas para utilizar numa ocasião pontual</i>				
<i>Opta por alugar a sua própria casa num serviço de partilha de habitação (como o Airbnb)</i>				
<i>Utiliza os serviços das lavandarias automáticas</i>				

Sim **Não**

8. Costuma optar pela compra de produtos usados / em segunda mão?		
--	--	--

8.1 Se Sim: Por que razão o faz? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

-
- Razões económicas*
 - Razões ambientais*
 - Desejo de possuir algo único / que mais ninguém possui*
 - Melhor qualidade e durabilidade dos produtos*
 - Existem artigos que atualmente já não são fabricados*
 - O design específico dos produtos*
 - Outra (abrir caixa de texto)*

8.2 Se Não: Por que razão não o faz? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

-
- Razões de higiene*
 - Receio relativamente a doenças*
 - Desejo de obter produtos novos*
 - Melhor qualidade dos produtos novos*
 - Outra (abrir caixa de texto)*

Sim

Não

9. Costuma optar pelo aluguer de produtos, ao invés de os comprar?

--	--

9.1 Se Sim: Por que razão o faz? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

<i>Flexibilidade</i>	
<i>Razões económicas</i>	
<i>Utilização temporária do produto</i>	
<i>Razões ambientais</i>	
<i>Oportunidade de testar o produto</i>	
<i>Outra (abrir caixa de texto)</i>	

9.2 Se Não: Por que razão não o faz? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

<i>Necessidade de possuir o produto</i>	
<i>Razões de higiene</i>	
<i>Desconhecimento do conceito</i>	
<i>Obstáculos económicos</i>	
<i>Receio de danificar o produto</i>	
<i>Razões ambientais</i>	
<i>Outra (abrir caixa de texto)</i>	

Sim Não

10. Costuma partilhar bens com outras pessoas?

--	--

10.1 Se Sim: Por que razão o faz? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

<i>Razões económicas</i>	
<i>É prático para produtos que raramente uso</i>	
<i>Razões ambientais</i>	

Manter contacto com outras pessoas

Outra (abrir caixa de texto)

10.2 Se Não: Por que razão não o faz? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

Necessidade de saber que o produto é meu

Razões de higiene

Receio quanto à disponibilidade dos produtos

Falta de confiança nas outras pessoas

É complicado e nada prático

Outra (abrir caixa de texto)

Sim

Não

**NS /
NR**

11. Acha seguro consumir produtos alimentares após a data de validade prevista na embalagem?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Muito
bem
informa
do**

**Relativa
mente
informa
do**

**Não
muito
bem
informa
do**

**Nada
informa
do**

**NS /
NR**

12. De uma forma geral, quão bem informado acha que está relativamente à vida útil dos produtos que compra?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Sim Não NS / NR

13. *Acha que a duração da vida útil dos produtos disponíveis no mercado deveria ser sempre indicada?*

--	--	--

14. *Por que razão costuma trocar os seus aparelhos eletrónicos (telemóvel, tablet, máquina fotográfica...)? Selecione até um máximo de 3 opções.*

Selecionar

Ficam fora de moda e gosto de ter os modelos mais recentes
Tornam-se incompatíveis / não funcionam com softwares mais recentes
Troco por um tecnologicamente mais avançado
Avariam e não têm arranjo
Avariam e apesar de terem arranjo, não ficam iguais
Fica mais barato comprar um novo do que arranjar quando avariam
Pelo mesmo valor do arranjo consigo trocar por um aparelho mais moderno
Outra (abrir caixa de texto)

--

15. *De que forma costuma descartar os seus aparelhos eletrónicos? Selecione até um máximo de 3 opções.*

Selecionar

Coloco no lixo indiferenciado
Separo para reciclar
Vendo a uma loja que compre aparelhos em 2ª mão
Dou a outras pessoas
Outra (abrir caixa de texto)

--

16. Por que razão compraria um produto reciclado/remanufaturado? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

-
- É mais ecológico*
 - É mais barato*
 - Devemos preservar os recursos para o futuro*
 - A reciclagem/remanufatura tem um impacto menor no meio ambiente*
 - Apoio a redução, reutilização e reciclagem de matérias primas*
 - Não compraria*
 - Outra (abrir caixa de texto)*

17. Por que razão não compraria um produto reciclado/remanufaturado? Selecione até um máximo de 3 opções.

Selecionar

-
- Não confio no processo de fabricação*
 - O produto reciclado/remanufaturado não é de boa qualidade*
 - O produto reciclado/remanufaturado não é confiável*
 - Prefiro comprar produtos novos*
 - O preço é demasiado alto*
 - Compraria*
 - Outra (abrir caixa de texto)*

18. Quanto estaria disposto a pagar a mais por um produto, se a garantia deste fosse estendida por mais 5 anos?

Selecionar

Não estaria disposto a pagar mais
Estaria disposto a pagar mais 5%
Estaria disposto a pagar entre 6% a 10% mais
Estaria disposto a pagar entre 11% a 20% mais
Estaria disposto a pagar mais de 20%
Não Sei / Não Respondo

19. Nos últimos 12 meses, optou por não reparar um produto, porque o preço de reparação era muito alto?

Selecionar

Sim, não reparei um produto
Sim, não reparei dois produtos
Sim, não reparei mais de dois produtos
Não
Não sei / Não respondo

Masculino

Feminino

20. Género

21. Idade

Selecionar

Menos de 18 anos
18 – 30 anos
31 – 50 anos
51 – 65 anos

Mais de 65 anos

22. Habilitações Académicas

Selecionar

4º ano

6º ano

9º ano

12º ano

Licenciatura

Bacharelato

Mestrado

Doutoramento

Outra (abrir caixa)

Selecionar

23. O seu agregado familiar é constituído por quantas pessoas?

1

2

3

4

5

Mais de 5

24. Quais são, aproximadamente, os rendimentos mensais líquidos dentro do seu agregado familiar?

Selecionar

Até 1000€
Entre 1000€ e 2500€
Entre 2500€ e 5000€
Mais de 5000€

Seleccionar

25. (Lista de distritos)