



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Um consumo sem desperdícios em Portugal: características e motivações

MARIANA CORREIA PIRES DA MOTA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Miranda

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Julho, 2020

Declaração anti plágio

Declaro ser autora da presente dissertação, sendo este trabalho de investigação parte integrante dos requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Ademais, certifico que este é um trabalho original, nunca antes submetido, parcial ou integralmente, a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo total consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho aqui apresentado.

Lisboa, 22 de julho de 2020

Mariana C.P. da Mota

Mariana Correia Pires da Mota

Resumo

Como consequência de uma sociedade extremamente consumista, e em constante crescimento, a humanidade vive em déficit ecológico desde a década de 70, consumindo anualmente mais recursos do que aqueles que a Terra consegue regenerar nesse mesmo período. Desde então, e com o desenrolar da Era da Informação, tem-se testemunhado uma crescente consciencialização dos consumidores para esta e outras problemática relacionadas, sobretudo, com o ambiente, bem como o surgimento de um materialismo sustentável. Na prática, estes têm-se traduzido em mudanças comportamentais, novos hábitos de consumo e novos estilos de vida, mais sustentáveis e menos consumistas. O mais recente paradigma de consumo surge inspirado na filosofia *Zero Waste*, e tem como objetivo principal a redução da produção de desperdícios e resíduos.

Sendo este um tipo de consumo relativamente recente, a literatura científica sobre o mesmo é praticamente inexistente. Neste sentido, o presente trabalho procurou contribuir para um maior conhecimento sobre este tipo de consumo sustentável, sem desperdícios, em Portugal, identificando as principais características do mesmo e preocupações a si subjacentes, as motivações que estimulam esta prática, e ainda identificar o perfil do consumidor Desperdício Zero português.

Pretendendo-se que os resultados refletissem o máximo possível a realidade nacional, esta investigação recorreu a uma metodologia mista, através da realização de entrevistas semiestruturadas e um inquérito por questionário *online*. A primeira técnica contou com a participação de três especialistas da área, e a segunda foi aplicada a uma amostra de conveniência (N=210), composta apenas por indivíduos que reconhecem praticar, ou procuram praticar, um consumo sem desperdícios.

Ao se confrontar os resultados de ambas as técnicas, foi possível identificar uma série de características deste tipo de consumo, novos hábitos que os seus praticantes adotaram na sua vida, e diversas motivações para um consumo Desperdício Zero, sendo que se constatou que os principais estímulos para os consumidores portugueses são de ordem ambiental, social e económica. Foi ainda possível concluir que o perfil deste consumidor se encontra alinhado com outros perfis de consumidores sustentáveis já estudados.

Palavras-Chave: consumo sustentável; Desperdício Zero; perfil do consumidor sustentável; motivações; futuro sustentável.

Abstract

As a consequence of an extremely consumerist society, and in constant growth, humanity has been living in an ecological deficit since the 1970s, consuming more resources annually than those that the Earth manages to regenerate in the same period. Since then, and with the development of the Information Age, there has been a growing consumer awareness about this and other issues related, mainly, with the environment, as well as the emergence of a sustainable materialism. In practice, these have resulted in behavioral changes, new consumption habits, and new lifestyles, which are more sustainable and less consumerist. The most recent consumption paradigm appears inspired by the Zero Waste philosophy and has as its main objective to reduce the production of waste and residues.

This being a relatively recent type of consumption, the scientific literature on it is practically nonexistent. In this sense, the present work sought to contribute to a greater knowledge about this type of sustainable consumption, without waste, in Portugal, identifying the main characteristics of it and the underlying concerns, the motivations that stimulate this practice, and also identifying the profile of the Portuguese Zero Waste consumer.

Intending that the results would reflect the national reality as much as possible, this investigation used a mixed methodology, through semi-structured interviews and an online questionnaire survey. The first technique had the participation of three specialists in the field, and the second was applied to a convenience sample (N = 210), composed only by individuals who recognize that they practice, or seek to practice, a consumption without waste.

When comparing the results of both techniques, it was possible to identify a series of characteristics of this type of consumption, new habits that its practitioners adopted in their lives, and several motivations for a Zero Waste consumption, having found that the main stimuli for Portuguese consumers they are environmental, social and economic. It was also possible to conclude that the profile of this consumer is aligned with other profiles of sustainable consumers already studied.

Key words: sustainable consumption; Zero Waste; sustainable consumer profile; motivations; sustainable future.

Índice

Declaração anti plágio.....	I
Resumo	II
Abstract.....	III
Introdução.....	1
1. Capítulo I - Enquadramento teórico.....	4
1.1. Contextualização para um consumo sem desperdícios.....	4
1.1.1. O aquecimento global e o crescimento da consciencialização pública	4
1.1.2. Pegada Ecológica e o crescimento populacional.....	6
1.1.3. Economia circular, a filosofia Zero Waste e o anti consumismo	7
1.1.4. Redução da produção de resíduos e as lojas Zero Waste e a granel.....	14
1.2. Contextualização sociológica: valores materialistas e pós-materialistas.....	15
1.2.1. Materialismo Sustentável	19
1.3. Caracterização do consumidor consciente.....	20
1.3.1. Perfis do consumidor consciente	22
1.4. Motivações para um consumo sustentável sem desperdícios	26
1.4.1. Ordem Ambiental	27
1.4.2. Ordem Social.....	28
1.4.3. Ordem Pessoal.....	28
1.4.4. Ordem Económica e de Outros Custos.....	30
1.4.5. Ordem Contextual	31
1.4.6. Ordem de Informação e Conhecimento.....	32
1.5. Marketing Verde e um consumo sustentável.....	33
1.5.1. Casos práticos em Portugal	37
2. Capítulo II - Metodologia	42
2.1. Objetivos de investigação.....	42
2.2. Tipo de estudo: Método e Instrumentos de Recolha de Trabalho	43
2.2.1. Entrevistas Semiestruturadas.....	44
2.2.2. Inquérito por Questionário	46
2.3. Procedimentos utilizados na Recolha e na Análise de Dados	48
2.3.1. Entrevistas Semiestruturadas.....	48
2.3.2. Inquérito por Questionário	49
2.4. Caracterização da Amostra.....	50
2.4.1. Entrevistas Semiestruturadas.....	50
2.4.2. Inquérito por Questionário	52
3. Capítulo III - Análise e apresentação dos resultados: Entrevistas Semiestruturadas	57
3.1. Consumo sem desperdícios	57
3.1.1. Definição	58

3.1.2.	Características e preocupações	58
3.1.3.	(Novos) hábitos que este tipo de consumo requer	60
3.2.	Motivações	62
3.2.1.	Ordem ambiental	63
3.2.2.	Ordem social.....	65
3.2.3.	Ordem pessoal	66
3.2.4.	Ordem económica e de outros custos	68
3.2.5.	Ordem de informação e conhecimento	71
3.2.6.	Ordem contextual	73
3.3.	Perfil do consumidor	75
3.4.	Futuro deste tipo de consumo.....	76
3.4.1.	Previsão da evolução deste tipo de consumo e estilo de vida em Portugal	77
3.4.2.	O que pode/deve ser mudado no futuro para caminharmos no sentido de um consumo sem desperdícios.....	79
4.	Capítulo IV - Análise e apresentação dos resultados: Inquérito por questionário.....	80
4.1.	Consistência Interna das escalas.....	80
4.2.	Consumo sem desperdícios	80
4.2.1.	Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa	80
4.2.2.	Características	84
4.3.	Motivações	86
4.3.1.	Ordem ambiental	86
4.3.2.	Ordem social.....	88
4.3.3.	Ordem pessoal	89
4.3.4.	Ordem económica e de outros custos	92
4.3.5.	Ordem de informação e conhecimento.....	94
4.3.6.	Ordem contextual	96
4.4.	Análise da Variância	97
4.4.1.	Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa	98
4.4.2.	O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais	99
4.4.3.	Motivações de ordem ambiental.....	99
4.4.4.	Motivações de ordem pessoal.....	100
4.4.5.	Motivações de ordem económica e de outros custos.....	100
4.4.6.	Motivações de ordem de informação e conhecimento	100
4.4.7.	Motivações de ordem contextual.....	101
5.	Capítulo V - Interpretação dos resultados	102
6.	Capítulo VI – Conclusões.....	119
6.1.	Conclusões gerais	119
6.2.	Implicações do estudo para a área	122

6.3. Limitações da investigação	122
6.4. Sugestões para investigações futuras.....	123
7. Capítulo VII – Referências bibliográficas	124
Anexos	135

Índice dos Quadros

Quadro 1 – Categorias e subcategorias de análise	45
Quadro 2 – Dimensões de cada subcategoria de análise da categoria “Motivações”	45

Índice das Tabelas

Tabela 1 – Distribuição por gênero	52
Tabela 2 – Distribuição por idade	53
Tabela 3 – Distribuição por país	53
Tabela 4 – Distribuição por distrito/arquipélago	54
Tabela 5 – Distribuição das habilitações literárias	54
Tabela 6 – Distribuição por estado civil	55
Tabela 7 – Agregado Familiar (incluindo o inquirido)	55
Tabela 8 – Rendimento mensal líquido do agregado familiar	56
Tabela 9 – Síntese dos resultados da categoria “Consumo sem desperdícios”	57
Tabela 10 – Síntese dos resultados da categoria “Motivações”	62
Tabela 11 – Síntese dos resultados da categoria “Perfil do Consumidor”	75
Tabela 12 – Síntese dos resultados da categoria “Futuro deste tipo de consumo”	77
Tabela 13 – Estatísticas de consistência interna das variáveis em estudo	80
Tabela 14 – Variável "Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa"	80
Tabela 15 – Práticas e novos hábitos de um consumo e estilo de vida sem desperdícios	189
Tabela 16 – Variável "O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais"	84
Tabela 17 – O que os consumidores procuram encontrar num estabelecimento comercial	190
Tabela 18 – Estabelecimentos frequentados pelos praticantes de um consumo Desperdício Zero	191
Tabela 19 – Frequência da compra de produtos alimentícios (independentemente do estabelecimento)	191
Tabela 20 – Variável "Motivações de Ordem Ambiental"	86

Tabela 21 – Motivações de ordem ambiental	192
Tabela 22 – Variável "Motivações de Ordem Social"	88
Tabela 23 – Motivações de ordem social	193
Tabela 24 – Variável "Motivações de Ordem Pessoal"	89
Tabela 25 – Motivações de ordem pessoal	194
Tabela 26 – Variável "Motivações de Ordem económica e de outros custos"	92
Tabela 27 – Motivações de ordem económica e de outros custos	195
Tabela 28 – Variável "Motivações de ordem de informação e conhecimento"	94
Tabela 29 – Motivações de ordem de informação e conhecimento	196
Tabela 30 – Variável "Motivações de ordem contextual"	96
Tabela 31 – Motivações de ordem contextual	198
Tabela 32 – Análise da Variância entre as várias dimensões	98
Tabela 33 – Análise “Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa” vs “Género”	98
Tabela 34 – Análise "O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais" vs "Género"	99
Tabela 35 – Análise "Motivações de ordem ambiental" vs "Agregado Familiar (incluindo o inquirido)"	99
Tabela 36 – Análise "Motivações de ordem pessoal" vs "Género"	100
Tabela 37 – Análise "Motivações de ordem económica e de outros custos" vs "Género"	100
Tabela 38 – Análise "Motivações de ordem de informação e conhecimento" vs "Género"	100
Tabela 39 – Análise "Motivações de ordem contextual" vs "Género"	101

Introdução

Vivemos numa época de mudanças planetárias, rápidas e sem precedentes. Numa época em que as nossas sociedades, de consumo desenfreado e em constante crescimento, estão a conduzir-nos para um esgotamento dos recursos do planeta, torna-se imperativo alterar hábitos de consumo e repensar algumas questões relativas aos produtos que consumimos, bem como à finalidade e durabilidade dos mesmos.

É neste contexto, e dentro da temática do consumo sustentável, mais concretamente no surgimento de um novo paradigma de consumo, no qual se considera que menos é mais, que se incidirá esta investigação (Fuentes, Enarsson, & Kristoffersson, 2019). Insatisfeitos com a situação atual, cada vez mais indivíduos têm alterado os seus hábitos de consumo e estilo de vida, ainda que este possa não ser o que maior impacto negativo tem na vida do planeta. Este descontentamento contribuiu para o desenvolvimento de um movimento e de um tipo de consumo, mais sustentável e responsável, designado por “Zero Waste” (Desperdício Zero, ou Lixo Zero, em português).

“Zero Waste” é um conceito unificador que abrange uma série de medidas que visam eliminar o desperdício e desafiar os pensamentos tradicionais. Este conceito está em constante desenvolvimento e encontra-se aplicado em setores tão distintos como o tratamento e a gestão de resíduos, a mineração, a manufatura, o consumo e o desenvolvimento urbano (Zaman, 2015, *in* Pietzsch, Ribeiro & Medeiros, 2017). No entanto, a academia não fornece uma visão clara sobre o tema “Zero Waste” enquanto prática de consumo, ou não consumo, de produtos e serviços, e enquanto filosofia e estilo de vida praticados pelos indivíduos.

Face a isto, a questão de partida que se impõe neste trabalho empírico é: **Quais são os principais fatores por trás de um consumo dito de “Desperdício Zero” em Portugal?**

Os objetivos gerais deste trabalho passam, então, por identificar as particularidades que caracterizam um estilo de vida e consumo sem desperdícios, e as principais preocupações subjacentes ao mesmo, identificar as principais motivações por trás deste tipo de consumo em Portugal, e, ainda, traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores portugueses que reconhecem praticar um consumo sem desperdícios.

A nível académico, a literatura existente acerca de temáticas como, por exemplo, consumo sustentável e consumidor consciente, é vasta, tendo já sido abordadas questões relativas aos diferentes perfis deste tipo de consumidor (Shrum, Lowrey, & McCarty, 1995; Laroche,

Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Gilg, Barr, & Ford, 2005; Vermeir, & Verbeke, 2006; Newholm, & Shaw, 2007; Szmigin, Carrigan, & McEachern, 2009; Pereira, 2017; Prothero, McDonagh, & Dobscha, 2010; Finisterra do Paço, & Raposo, 2010; Black & Cherrier, 2010; ; Håkansson, 2014; Lee & Ahn, 2016; Balderjahna, Peyer, Seegebarth, & Wiedmann, 2018; Oral & Thurner, 2019), ao valor dos produtos ecológicos e a lealdade aos mesmos por parte dos consumidores sustentáveis (Toni, Mattia, & Larentis, 2012), e à influência da consciência ambiental dos consumidores sustentáveis no momento da compra (Ferreira, 2013). Contudo, investigações empíricas relativas a esta nova filosofia e paradigma de consumo são poucas, sendo que parece existir uma carência de caracterização clara deste tipo de consumo e das motivações que levam ao mesmo, sobretudo a nível nacional. Fuentes *et al.* (2019) salientam que o tipo de consumo e comércio a granel merece uma maior atenção por parte da academia na medida em que é um exemplo de uma forma particular de compras verdes e sustentáveis. Pietzsch *et al.* (2017), após uma revisão de literatura existente sobre a temática “Zero Waste”, referem inclusive que subsiste uma necessidade de aprendizagem sobre os mecanismos de motivação que levam a alterações comportamentais, nomeadamente de comportamentos que levam a práticas mais sustentáveis ambientalmente.

Por outro lado, a um nível mais prático, o conhecimento dos diferentes tipos de consumo, e conseqüentemente, diferentes tipos de motivações, é algo essencial para um profissional de comunicação e marketing que procure desempenhar corretamente as suas funções e obter resultados positivos, assim como o é para qualquer outro ator que desempenhe um papel no mundo do consumo. É este fator, aliado à crescente preocupação ambiental e consciencialização sobre questões relacionadas com a sustentabilidade que vivemos atualmente e à imperativa necessidade de resposta por parte de todos, inclusive das marcas e empresas, que releva a pertinência e importância deste estudo.

Para que os resultados obtidos através desta investigação fossem o mais fidedignos possível à realidade portuguesa, optou-se por recorrer a uma metodologia mista, aliando, assim, as vantagens da realização um estudo qualitativo às de um estudo quantitativo. Nesta sequência, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas a especialistas na temática do Desperdício Zero, em Portugal, e um inquérito por questionário *online*, aplicado a uma amostra de conveniência (N=210), composta apenas por indivíduos que reconhecem praticar, ou procuram praticar, um consumo sem desperdícios.

Ao longo de 6 capítulos, foi possível explorar e conhecer este consumo sustentável e sem desperdícios, a partir de diversos pontos de vista, nomeadamente, da academia, do mercado, e

dos consumidores. No primeiro capítulo explorou-se a literatura científica existente sobre a temática em questão, procurando contextualizar o presente trabalho, desvendando a pertinência do tema, e contextualizando este novo paradigma a nível sociológico, caracterizar o consumidor consciente e os seus diversos perfis, identificar as motivações que têm estimulado consumos mais sustentáveis, e perceber de que forma este novo consumo se relaciona com o marketing verde, estudando casos práticos nacionais. Prosseguindo-se na leitura, o segundo capítulo foca-se na tipologia do estudo, discriminando bem a metodologia e os instrumentos de recolha de dados utilizados, assim como todos os procedimentos aplicados na recolha e análise dos dados, e é aqui que se encontra ainda a caracterização das amostras. No terceiro e quarto capítulos encontram-se a análise e a apresentação dos resultados obtidos através das entrevistas e do questionário, respetivamente, tendo-se procurando organizar os resultados em categorias semelhantes para facilitar a posterior interpretação dos mesmos. Esta interpretação dos resultados constitui o quinto capítulo, sendo aqui confrontados os resultados obtidos através dos testemunhos das entrevistadas com as respostas ao questionário *online*, e com a literatura científica revista no primeiro capítulo. No último capítulo, apresentam-se as principais conclusões acerca dos componentes em estudo, respondendo de forma muito sintetizada à questão inicial e aos objetivos definidos, identificam-se as implicações dos resultados obtidos para área, e algumas limitações sentidas ao longo da realização deste estudo, e deixam-se ainda sugestões para investigações futuras.

1. Capítulo I - Enquadramento teórico

1.1. Contextualização para um consumo sem desperdícios

1.1.1. O aquecimento global e o crescimento da consciencialização pública

As alterações climáticas são reais e os humanos são os culpados (Cook, Oreskes, Doran, Anderegg, Verheggen, Maibach, Carlton, Lewandowsky, Skuce, Green, Nuccitelli, Jacobs, Richardson, Winkler, Paiting, & Rice, 2016). O acumulo de resíduos e a “filosofia de descartar” (Taherzadeh, & Rajendran, 2014, p. 67) têm resultado em diversos problemas ambientais e de saúde, bem como em riscos à segurança, e impedem o desenvolvimento sustentável em termos de recuperação de recursos e reciclagem de resíduos. O clima do Planeta está a sofrer grandes mudanças e os impactos já se começam a observar e vivenciar. Estas mudanças, com apenas o aumento global de 1° Celsius, consistem sobretudo no aumento do nível do mar, na diminuição do gelo do Ártico, no aquecimento e na acidificação dos oceanos, em mudanças das condições agrícolas, e no aumento da frequência e intensidade de muitos eventos climáticos extremos, que “estão a impactar a infraestrutura, os ativos ambientais e a saúde humana” (Consensus Statement on Climate Change, 2018, p. 1).

A grande maioria das consequências do aquecimento global serão prejudiciais e sentidas amplamente, alterando ecossistemas e padrões climáticos, e perturbando indústrias, economias, a produção de alimentos e os meios de subsistência (Consensus Statement on Climate Change, 2018). Alguns destes efeitos já se começam a evidenciar: por exemplo, em julho de 2019, mais de 400 glaciares islandeses estavam a derreter mais rápido do que o previsto, e espera-se que desapareçam até 2200 (Monteiro, 2019). Este grande problema que é o aquecimento global precisa de ser enfrentado o quanto antes, e os esforços necessários trarão benefícios e oportunidades sociais, ambientais e económicas duradouras.

Após anos de negociações, em dezembro de 2015, deu-se um grande passo global no sentido de responder à ameaça das mudanças climáticas: 195 países negociaram e aprovaram aquele que é considerado um compromisso histórico, o Acordo de Paris, na cimeira climática da ONU, em Paris. O objetivo principal por trás do estabelecimento deste acordo é o de conter o aquecimento global do planeta, ao reduzir as emissões de gases com efeito de estufa a partir de 2020 (Silva, 2017). A comunidade internacional comprometeu-se a limitar a subida da temperatura a um valor abaixo dos 2° Celsius e empenhar esforços para o limitar a 1,5° Celsius, em relação aos níveis pré-industriais, a partir de 2020, reforçando, assim, a capacidade de

resposta dos países perante este desafio climático, num contexto de desenvolvimento sustentável (Conselho Europeu & Conselho da União Europeia, n.d.).

Segundo o relatório especial produzido pelo Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC, 2018) sobre o aquecimento global de 1,5° Celsius, que conta com a citação de 6 mil referências científicas e a contribuição de centenas de revisores especialistas e governamentais mundiais, o limitar do aquecimento global a 1,5° Celsius exigirá mudanças rápidas, de longo alcance e sem precedentes em todos os aspetos da sociedade.

A crescente consciencialização pública para este assunto teve o seu pico em 2019, facto que se pode constatar com a Palavra do Ano 2019 escolhida pelos *Dicionários de Oxford*: “emergência climática”. A Palavra Oxford do Ano, como a editora da Universidade homóloga explica, é uma palavra ou expressão que reflete, entre outros, a preocupação do ano que acaba, e que tem potencial de longevidade enquanto termo de importância cultural. Emergência climática é definida como “uma situação em que é necessária uma ação urgente para reduzir ou interromper a mudança climática e evitar danos ambientais potencialmente irreversíveis resultantes dela” (Oxford Dictionaries, 2019).

Em parte, podemos atribuir esta crescente consciencialização ao ativismo ambiental da jovem sueca Greta Thunberg, que, em 2018, começou com uma greve às aulas para protestar junto ao parlamento sueco como forma de exigir mais ações para mitigar as mudanças climáticas. Esta ação ganhou um elevado mediatismo mundial, contribuindo, assim, para uma maior consciência pública sobre esta emergência climática. No seu curto percurso enquanto ativista ambiental, entre outros feitos, Greta já discursou na Cimeira do Clima, na Polónia, em 2018, – discurso esse que desencadeou uma série de protestos e greves feitas por estudantes de todo o mundo, incluindo Portugal –, foi considerada uma das 100 pessoas mais influentes de 2019, e uma das “líderes da próxima geração”, e foi eleita “Personalidade do Ano de 2019”, pela revista norte-americana *Time*, sendo a pessoa premiada mais jovem de sempre, e voltou a discursar na Cimeira do Clima COP 25 – a 25.ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre as Alterações Climáticas –, desta vez em Madrid, em 2019 (Neves, 2018; González, 2019; Haynes, 2019; P3, 2019; Rodrigues, 2019).

Mais, a 5 de novembro de 2019, um conjunto de mais de 11 mil cientistas de 153 países declarou emergência climática e ambiental num documento que pretende servir de aviso para toda a humanidade. Os investigadores realçam que, apesar de os alertas não serem novidade, dado que desde há já 40 anos que se vêm a realizar grandes negociações globais sobre a

temática, as emissões de gases com efeito de estufa continuam a aumentar rapidamente, com crescentes consequências para o clima do Planeta. Uma conclusão importante de se retirar deste documento prende-se com a afirmação de que a crise climática está intimamente ligada ao consumo excessivo de um estilo de vida rico (Ripple, Wolf, Newsome, Barnard, & Moomaw, 2019).

1.1.2. Pegada Ecológica e o crescimento populacional

Quando se abordam as temáticas de emergência climática e sobreaquecimento global, não podemos deixar de mencionar o conceito de Pegada Ecológica. A Pegada Ecológica é a única métrica que mede quanta natureza temos e quanta usamos (Global Footprint Network, n.d.a).

Esta métrica contabiliza toda a área biologicamente produtiva necessária para suportar as necessidades de um indivíduo ou da população de uma dada região, em termos de alimentação, fibras, produtos florestais, sequestração de carbono e área para infraestruturas (Global Footprint Network, 2019). A Pegada Ecológica ajuda os países a melhorarem a sua sustentabilidade e bem-estar, auxilia os líderes locais na otimização dos investimentos em projetos públicos, e ajuda os indivíduos a compreenderem o seu impacto no planeta (Global Footprint Network, n.d.a).

Se a Pegada Ecológica de uma população ultrapassa a sua capacidade biológica, ou seja, se a população consome mais do que a sua terra e os oceanos conseguem fornecer, diz-se que se encontra numa situação de défice ecológico. Se, por outro lado, a capacidade biológica da região excede a Pegada Ecológica local, existe uma reserva ecológica (Global Footprint Network, n.d.a). Em 2019, Portugal encontrava-se com défice ecológico, na medida em que seriam necessários 3,2 países da dimensão de Portugal para responder às exigências da sua população.

Quando se analisa esta relação a nível mundial, o défice ecológico é designado de Sobrecarga Ecológica. Desde a década de 70 que a humanidade se encontra com um défice ecológico, consumindo anualmente mais recursos do que aqueles que a Terra consegue regenerar nesse mesmo período. Em 2019, o Dia da Sobrecarga da Terra aconteceu a 29 de julho, o que constitui a data mais recuada desde que entrámos em défice ecológico. Atualmente, a humanidade utiliza os recursos equivalentes a 1,75 planetas. Ou seja, a Terra leva um ano e oito meses para regenerar o que usamos num ano (Global Footprint Network, n.d.a).

Esta sobrecarga é possível porque estamos a esgotar o capital natural do nosso planeta, através, entre outros, da sobrepesca, da colheita excessiva de florestas e da emissão excessiva de dióxido de carbono para a atmosfera (as emissões de carbono representam 60% da Pegada Ecológica da humanidade), comprometendo ainda mais a capacidade regenerativa no futuro. Como se constatou anteriormente, os custos deste excesso são cada vez mais evidentes, principalmente sob a forma de desflorestação, da erosão dos solos, da perda de biodiversidade e da acumulação de dióxido de carbono na atmosfera, levando a alterações climáticas, secas, incêndios e furacões cada vez mais graves (Global Footprint Network, 2019).

Embora existam diversas maneiras de reduzir a nossa pegada ecológica *per capita*, nomeadamente através de planeamentos urbanos estratégicos, da utilização de energias renováveis, de uma dieta com menos produtos animais e da redução do desperdício alimentar, o impacto coletivo de cada indivíduo ou da população de uma região será sempre multiplicado pela população global. Assim, a dimensão da população mundial é uma problemática que não pode ser ignorada (Global Footprint Network, 2019; United Nations Environment Programme, 2012)

Quantas mais pessoas existem, menos planeta existe por pessoa, e a população mundial não para de aumentar (Global Footprint Network, n.d.b). No entanto, alguns especialistas referem que a principal questão não se prende tanto com a quantidade de pessoas existentes, mas sim a quantidade de consumidores, e a escala e a natureza dos seus consumos, sobretudo tendo em conta que, atualmente, os indivíduos estão a consumir recursos e a produzir desperdício a um ritmo alarmante (United Nations Environment Programme, 2012; Taherzadeh, & Rajendran, 2014).

Num mundo de recursos limitados, e para o qual se estima uma população de cerca de 10 mil milhões de habitantes em 2050, caso se mantenha o estilo de vida consumista atual e as mesmas aspirações materiais das nações líderes, torna-se imperativo que a economia seja circular (Wiebe, Harsdorff, Montt, Simas, & Wood, 2019).

1.1.3. Economia circular, a filosofia Zero Waste e o anti consumismo

Considerando-se que a prática de uma economia linear, onde a vida dos produtos é maioritariamente limitada, tornou-se insustentável a longo prazo, a adoção de uma economia circular, onde existe uma nova coordenação dos sistemas de produção e consumo, no qual os

produtos extraídos e produzidos são mantidos em circulação, é vital para o futuro sustentável das sociedades, e, conseqüentemente, do Planeta (Portal ECO.NOMIA, 2019).

Este novo conceito estratégico assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, num processo integrado que visa preservar o valor e utilidade dos recursos (materiais, componentes, produtos, serviços) pelo maior período de tempo possível. Assim, dada a necessidade de se redesenhar o ciclo de vida dos produtos para mitigar os seus impactos ambientais, e a redução de resíduos, uma série de estudos sobre a filosofia *Zero Waste* têm sido produzidos. Nesta filosofia, o desperdício zero deriva da percepção de que o resíduo deve ser entendido como um recurso potencial (Portal ECO.NOMIA, 2019; Pietzsch *et al.*, 2017).

O âmbito dos estudos sobre *Zero Waste* é amplo e diverso, razão pela qual o seu conceito se encontra em constante desenvolvimento (Zaman, 2015). Segundo Cole, Osmani, Quddus, Wheatley, & Kay (2014), *Zero Waste* engloba a prevenção de desperdícios, elevados níveis de reciclagem, a avaliação de todos os recursos provenientes de resíduos, e mudanças comportamentais. Esta é uma abordagem verdadeiramente colaborativa e multidisciplinar, e é, segundo Lehmann & Crocker (2013), o tipo de abordagem que devemos usar para reduzir a nossa pegada ecológica, combater o aquecimento global e fazer o melhor uso dos recursos necessários para sustentar as nossas sociedades.

Após uma extensa revisão de literatura sobre o assunto *Zero Waste*, Pietzsch *et al.* (2017, p.327), chegaram à conclusão de que não existe um consenso entre os académicos no que respeita um conceito do mesmo. No entanto, foi-lhes possível identificar os seguintes aspetos-chave acerca da conceção do *Zero Waste*: “(i) gerir resíduos de forma holística; (ii) desenvolver diretrizes/políticas que abordem atividades de planeamento inteligente de produtos e serviços; (iii) comunicar e educar os cidadãos; (iv) desenvolver cadeias de fornecimento verdes; (v) focar na eficiência do material na seleção de matérias-primas; (vi) planear e inserir no mercado produtos com vida útil prolongada; (vii) investir em tecnologias para o gerenciamento adequado de aterros sanitários”.

Segundo a *Zero Waste International Alliance – ZWIA* (s.d.), um movimento internacional de instituições que desenvolvem os princípios do Lixo Zero no mundo – sendo que a associação ZERO é a única associação portuguesa que faz parte desta aliança internacional –, podemos definir Lixo Zero, ou Desperdício Zero, como a conservação de todos os recursos por meio da produção, do consumo, e da reutilização responsável dos produtos, bem como a recuperação de produtos, embalagens e materiais, sem queima e sem descargas na terra, na água ou no ar que

ameaçem o meio ambiente ou a saúde humana. Esta é a definição internacionalmente revista e aprovada pelos pares, adotada em dezembro de 2018. Em agosto de 2019, a ZWIA (s.d.) passou a adotar uma definição ainda mais completa:

Zero Waste is a goal that is ethical, economical, efficient and visionary, to guide people in changing their lifestyles and practices to emulate sustainable natural cycles, where all discarded materials are designed to become resources for others to use.

Zero Waste means designing and managing products and processes to systematically avoid and eliminate the volume and toxicity of waste and materials, conserve and recover all resources, and not burn or bury them.

Implementing Zero Waste will eliminate all discharges to land, water or air that are a threat to planetary, human, animal or plant health.

Os benefícios que se alcançam seguindo uma filosofia *Zero Waste* são vários e podem ser agrupados em quatro dimensões (Pietzsch *et al.*, 2017):

Os benefícios para as comunidades passam sobretudo pelos incentivos existentes para os cidadãos que ajudam a implementar práticas relacionadas com esta ideologia, práticas essas que reduzem substancialmente os riscos para a saúde pública e potencializam a criação de emprego em centros de recolha e separação de resíduos.

Em termos económico-financeiros, podemos destacar a redução de custos e conseqüente aumento dos lucros conseguidos com os sistemas de recolha e descarte de resíduos sólidos nos municípios; a prevenção de custos de restauração ambiental e perdas relacionadas com a ineficiência do processo; e o aumento dos lucros com a venda de materiais reciclados.

A nível ambiental, os benefícios prendem-se principalmente pela redução da produção de resíduos e respetivos impactos negativos; pela extensão da vida útil dos aterros sanitários; pelo aumento da eficiência no uso de matérias-primas e pela redução da extração de matérias-primas virgens; pela redução da emissão de gases com efeito estufa; pela oportunidade de produzir energia através de resíduos; pela redução do consumo de energia, devido à maior ecoeficiência dos processos de produção e reciclagem; pela maior proteção ambiental; e pela redução do uso de materiais tóxicos nos produtos.

As indústrias e respetivos *stakeholders* também beneficiam com a implementação de práticas *Zero Waste*, beneficiam, nomeadamente, de uma maior eficiência e produtividade, produzindo

mais com menos; da existência de um aperfeiçoamento do *design* dos produtos para prolongar o seu ciclo de vida; do aumento do potencial competitivo das empresas através da satisfação do cliente e aumento da confiabilidade; e do incentivo à elaboração de uma cadeia sustentável de fornecedores.

Contudo, para se poder usufruir dos seus benefícios, há que enfrentar e ultrapassar alguns desafios e barreiras que surgem com a implementação de práticas *Zero Waste* ou que dificultam a mesma, obstáculos esses que requerem novos esforços por parte dos vários atores envolvidos (Pietzsch *et al.*, 2017). Nos micro e meso ambientes, que dizem respeito aos *stakeholders*, indústrias e municípios, os principais desafios prendem-se com a falta de conhecimento sobre a filosofia *Zero Waste*, com a perceção de altos custos, e com a complexidade da implementação destas práticas, que requer uma grande articulação entre os diversos *stakeholders* envolvidos.

No macro ambiente, as variáveis externas que representam maiores desafios dizem respeito a questões políticas, económicas, tecnológicas e culturais. Politicamente, podemos destacar a importância da existência de diretrizes obrigatórias de gestão de resíduos e de um forte comprometimento e apoio por parte dos governadores e políticos em questões de sustentabilidade ambiental. A nível económico, os acordos que regulam impostos e descontos relacionados com estas práticas devem ser adequadamente planeados. Na área da tecnologia, existe uma grande necessidade de investimento para o desenvolvimento de pesquisas que melhorem as tecnologias de gestão de resíduos, tornando-as mais eficientes, bem como para a sua disseminação. Quanto aos desafios culturais, é difícil alterar os padrões de consumo e de comportamento dos cidadãos ao se lidar com problemas ambientais. Neste seguimento, torna-se crucial a promoção de uma comunicação e educação permanentes e eficientes junto das comunidades sobre a redução de resíduos, sendo que será sempre necessário um grande período de adaptação às novas estratégias e práticas de *Zero Waste* (Lehmann, 2011; Pietzsch *et al.*, 2017).

Uma vez que os cidadãos são corresponsáveis pela geração e descarte dos seus resíduos, a sua cooperação na eficiente implementação de práticas *Zero Waste* é crucial para o sucesso das mesmas. Este contributo de cada indivíduo começa, sobretudo, com a alteração de comportamentos e do seu modo de consumo (Pietzsch *et al.*, 2017; Oral & Thurner, 2019).

O maior exemplo de um estilo de vida sem desperdícios, e a principal responsável pela popularização da filosofia *Zero Waste* aplicada a esta área, é a francesa Bea Johnson, que desde 2008 vive com base nos princípios deste estilo de vida, inspirada nas práticas de gestão *Zero*

Waste das cidades e do mundo industrial, e que já foi apelidada de *sacerdotisa do estilo de vida sem desperdício* pelo *New York Times* (Slatalla, 2010). Desde então, através do seu *blog* (<https://zerowastehome.com/>), *social media* e das diversas apresentações e entrevistas que tem feito e dado ao longo dos anos, em vários países, divulga este estilo de vida, motiva outros a adaptá-lo, e partilha dicas e ideias com quem o faz. Além disso, o lançamento, em 2016, do seu livro “Zero Waste Home” (“Desperdício Zero” na versão portuguesa) foi um grande impulsionador deste movimento, oferecendo conselhos e dicas práticas para reduzir desperdícios em todas as áreas da vida (Matos, 2016).

Na filosofia *Zero Waste* o objetivo principal é que se previna à partida que o desperdício chegue a casa, razão pela qual os cinco princípios pelos quais Bea Johnson e a filosofia do consumo *Zero Waste* se regem, conhecidos pelos “5 R”, por ordem de importância, são (Leahy, 2018; Matos, 2016):

1. Recusar aquilo de que não precisamos.
2. Reduzir as quantidades de tudo o que efetivamente se precisa.
3. Reutilizar aquilo que consumimos: dar um novo propósito a produtos que se tornaram dispensáveis; comprar em lojas de segunda mão; dar preferência a produtos reutilizáveis.
4. Reciclar aquilo que não podemos recusar, reduzir ou reutilizar.
5. Compostar (“root”, em inglês) o resto.

Inspirado no exemplo da Bea Johnson, e tendo como base o estilo de vida desperdício zero, assente nestes cinco princípios e práticas, surge o Movimento Lixo Zero Portugal, criado, em 2016, por Ana Milhazes. A missão deste movimento passa sobretudo pela transmissão de conhecimento e partilha dos desafios deste estilo de vida. Principiou por ser uma página no Facebook (<https://www.facebook.com/zerowasteportugal/>) dedicada à partilha de dicas sustentáveis para apoiar quem está a começar a transição para um estilo de vida sem desperdícios, e desde então tem desenvolvido outro tipo de atividades, designadamente, a organização de palestras e *workshops*, ações de sensibilização, limpezas de praia, consultoria a marcas e empresas, jogos e atividades educativas para crianças, e organização de eventos dedicados à promoção de práticas desperdício zero. Adicionalmente, surgiu a primeira comunidade deste tipo de consumidores e adeptos do estilo de vida sem desperdícios em Portugal, com a criação do grupo de *Facebook* Lixo Zero Portugal (<https://www.facebook.com/groups/lixozeroportugal/>), onde existe um espírito de comunidade e entre ajuda entre todos os participantes, que são já perto de 10 mil (Grupo de Lixo Zero Portugal – movimento Zero Waste, s.d.; Simbiótico, s.d.).

Atualmente, muitos consumidores encontram-se já a opor-se à tendência consumista do século XXI, resultante da vasta oferta de produtos e das milhares campanhas publicitárias existentes para incentivar as compras regulares (Oral & Thurner, 2019). Para percebermos melhor em que consiste este movimento convém que primeiro se introduza um outro conceito, que lhe é oposto: consumo excessivo (tradução literal do termo inglês *overconsumption*). Não existe uma definição deste fechada, aceite por todos os académicos, sendo que existem 3 possíveis: (1) consumo excessivo enquanto troca que trás consequências para a sociedade, para o ambiente e os espaços físicos; (2) consumo excessivo enquanto resultado que se obtém quando uma influência, por exemplo, publicidade, nos leva a consumir mais do que o que necessitamos; (3) a terceira escola foca-se nos valores degenerativos do consumo excessivo nos indivíduos e na sociedade (Håkansson, 2014).

Em jeito de rejeição face a este elevado nível de consumo, muitos começam a moderar as suas compras, optando por levar uma vida mais simples, reduzindo stresses e possessões materiais em prol de um maior crescimento pessoal e de autodeterminação, e amiga do ambiente, visto que muitos começam a preocupar-se com os efeitos que as suas escolhas de consumo têm no mundo que as rodeia. Este fenómeno tem vindo a tornar-se conhecido como o movimento anti consumista, que, literalmente, significa “contra o consumo” (Oral & Thurner, 2019; Black & Cherrier, 2010; Lee & Ahn, 2016). Este movimento também pode ser referido como movimento da simplicidade voluntária (Alexander & Ussher, 2012).

Com a crescente consciencialização social e ecológica dos consumidores, o anti consumismo tem evoluído do seu estado inicial de nicho para ganhar cada vez mais seguidores. Contudo, o anti consumismo é mais do que *a razão contra o consumo*, é um fenómeno que lida com os processos do consumo e é mais uma ideologia ou um estilo de vida (Oral & Thurner, 2019, p.278; Black & Cherrier, 2010).

Consumidores que tenham esta ideologia, comportam-se de forma autónoma face às campanhas de publicidade e marketing, e às tendências, e mostram um maior controlo sobre o seu consumo (Lee & Ahn, 2016). Na sua grande maioria tendem a concordar com a afirmação “se todos consumirmos menos, o mundo seria um lugar melhor” (Oral & Thurner, 2019, p.283), razão pela qual, nesta linha de pensamento, a “rejeição” seja um comportamento chave num estilo de vida anti consumista (Black & Cherrier, 2010). Ao consumirem menos, estes indivíduos que procuram resistir a um estilo de vida de elevado consumo, procuram uma maior qualidade de vida alternativa (Alexander & Ussher, 2012).

A compra ou não compra de um produto envia uma mensagem, consciente ou inconscientemente, ao mercado, sendo que quando a procura por determinado bem aumenta ou diminui, os princípios económicos básicos determinam que a oferta evolua de forma proporcional. Nesta sequência, é possível concluir que os consumidores, a nível mundial, têm um forte potencial de se tornarem numa classe revolucionária não violenta, que poderá mudar o mundo, em parte, através de mudanças nos seus hábitos de consumo (Alexander & Ussher, 2012).

Os consumidores que já fazem parte desta mudança, começaram por consumir menos ou procurar formas alternativas de consumo. Uma das várias mudanças por onde se pode começar prende-se com o consumo de menos produtos e produtos de melhor qualidade, que durem mais tempo e que sejam produzidos de forma sustentável, tanto a nível ambiental como social (Sharkey, 2019). Para além de limitarem o volume e quantidade de produtos comprados, estes adeptos da simplicidade voluntária estão igualmente propensos a adotar atitudes e práticas que impliquem a escolha de produtos ou serviços mais social e ecologicamente sólidos, como os produtos locais; a reparação, troca ou criação de produtos; algum investimento na respetiva comunidades; a redução do consumo de carne e de alimentos processados, favorecendo materiais naturais e alimentos orgânicos; e a prática de atividades de lazer de baixo impacto ambiental. Estes indivíduos poderão inclusive atribuir menos valor ou importância ao trabalho enquanto uma atividade, ao mesmo tempo que ainda desejam ter um emprego significativo e interessante, e/ou reduzir o horário de trabalho (Marchand, Walker & Cooper, 2010).

Oral & Thurner (2019), realçam que, no movimento anti consumista, os produtos verdes¹, os *designs* minimalistas, a prática da reciclagem e a filosofia Zero Waste tornar-se-ão cada vez mais importantes.

"I think we are changing our habits, and the world is waking up to what we've done to the planet." (David Attenborough, in Shukman, 2019).

¹ Apesar de nenhum bem de consumo ter um impacto zero no ambiente, nos negócios e no comércio, termos como “produtos verdes” e “produtos ambientais” são geralmente utilizados para descrever os produtos que se esforçam por proteger ou aprimorar o meio ambiente, conservando energia ou recursos, ou eliminando o uso de agentes tóxicos, de poluição e de resíduos (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006). Elkingston, Hailes, & Makower (1993, in Sakar, 2012) enumeraram uma série de características que estes produtos não devem ter, designadamente: colocar em perigo a saúde humana e dos animais; danificar o ambiente em qualquer uma das suas fase de vida, incluindo produção, uso e descarte; consumir uma quantidade desproporcional de energia e outros recursos durante a produção, o uso ou o descarte; causar resíduos desnecessários, como resultado de embalagens excessivas ou de uma vida útil curta; envolver o uso desnecessário de animais ou crueldade com os mesmos; e utilizar materiais derivados de espécies ou ambientes ameaçados.

1.1.4. Redução da produção de resíduos e as lojas Zero Waste e a granel

Seja com o objetivo de reduzir a sua pegada ecológica, de consumir de forma mais sustentável, de levar uma vida mais simples e minimalista, ou de reduzir a quantidade de resíduos que produz diária e anualmente, podemos concluir que cada vez são mais os indivíduos que optam por estilos de vida mais amigos do ambiente, através de comportamentos anti consumistas e/ou minimalistas. No fundo, e à luz das análises apresentadas nos subcapítulos anteriores, podemos afirmar que todos estes indivíduos, consciente ou inconscientemente, começam a preferir uma economia circular e a praticar um estilo de vida sem desperdícios.

Aos poucos, os cidadãos começam a minimizar a quantidade de lixo que produzem, bem como a refletir melhor sobre as escolhas que fazem no quotidiano. Nesta sequência, por todo o mundo, várias mercearias que renunciam a embalagens plásticas descartáveis têm vindo a abrir atividade. Em Portugal, existem já mais de 180 mercearias de produtos biológicos, a granel, e lojas *low waste* ou *Zero Waste*, estando muitas delas listadas no *website* agregador <https://agranel.pt/>.

Aqui, e noutros pequenos estabelecimentos de comércio tradicional, fazem-se esforços para remover um elemento até então considerado essencial para as compras – as embalagens de plástico – a fim de resolver os problemas ambientais que este gera. Manter a frescura dos alimentos, garantir a sua segurança, auxiliar no seu armazenamento, possibilitar o seu transporte seguro e eficiente, agir como fonte de informação e servir como dispositivo de marketing são apenas algumas das funções que as embalagens desempenham e que agora são postas de parte em prol do ambiente (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan, & Reefke, 2017; Fuentes, Enarsson, & Kristoffersson, 2019).

Contudo, o consumo sustentável sem desperdícios, não decorre automaticamente da consciencialização ambiental ou do conhecimento que os indivíduos possuem sobre esta temática. A compra a granel, por exemplo, exige que os consumidores repensem o seu modo de fazer compras, adquiram novas competências, e rompam com velhos hábitos e estabeleçam novos. Chás, sementes, frutos secos, leguminosas, especiarias, farinhas, preparados de arroz, mel, gomas, frutas, e produtos de higiene são os produtos que a maioria das lojas e mercearias que comercializam produtos a granel têm à disposição dos seus visitantes, contudo, para os poderem adquirir e transportar, os consumidores necessitam de se fazer acompanhar por um recipiente próprio (sacos de papel, sacos de pano, frascos de vidro, *tupperwares*), ou comprar e usar um da loja. Este é um hábito que a maioria dos consumidores não tinha e que agora necessita de adquirir ao passar a adotar este tipo de consumo (Fuentes *et al.*, 2019; Silva, 2015).

Para além destes produtos alimentares, estas lojas começam a vender produtos com características *Zero Waste*, produtos sustentáveis e/ou biodegradáveis, mais duradouros, que possibilitam a sua reutilização por longos períodos de tempo, e que contribuem para a diminuição da produção de resíduos e, conseqüentemente, da pegada ecológica de quem os usa.

Estas lojas relembram um pouco as mercearias tradicionais, que promoviam, e promovem, uma maior proximidade com o consumidor e a comunidade onde se encontram inseridas, no entanto, apresentam uma vertente inovadora e adaptada aos tempos modernos, através, entre outros, da sua presença *online*. Existem, inclusive, lojas *Zero Waste* que apenas existem *online*, não com a venda de produtos alimentares, mas sim com a venda de produtos alternativos, sem desperdícios e mais sustentáveis, como é o caso das portuguesas Mind the Trash (<http://mindthetrash.pt/>), a primeira loja deste tipo em Portugal, e da Planetiers (<https://planetiers.com/>), que começam a ter cada vez maior adesão por parte dos consumidores portugueses.

1.2. Contextualização sociológica: valores materialistas e pós-materialistas

O surgimento destes novos movimentos e tendências de consumo mais conscientes e sustentáveis não se deu de um momento para o outro, apenas como consequência do agravamento das condições ambientais e da maior consciencialização das populações. Por esta razão, torna-se relevante analisar esta evolução, a nível social, ao longo do tempo, a partir de uma época extremamente materialista para uma época de pós-materialismo sustentável. Do ponto de vista sociológico, é possível constatar que estas mudanças de valores, preocupações éticas e estilos de vida se têm vindo a verificar, numa evolução lenta mas poderosa, nos países ocidentais industrializados e em desenvolvimento, a partir da segunda metade do século XX (Inglehart, 1971; Ribeiro, 2007; Giacalone, Jurkiewicz, & Deckop, 2008).

Para Rokeach (1973), os valores são crenças duradouras e pressupostos básicos de que um modo específico de conduta (valores instrumentais) ou um estado final da existência (objetivos únicos de vida, valores finais), são pessoal ou socialmente preferíveis a um modo de conduta ou a um estado final de existência que lhe seja oposto². Estas crenças podem organizar-se

² Segundo este autor, os valores instrumentais podem ter uma carga de moralidade, provocando problemas de consciência ou complexos de culpa quando violados (valores morais, como ser fiel e responsável), ou estar mais orientados para a auto realização do sujeito (valores de competência, como ser capaz e criativo). Já os valores finais centram-se na pessoa (valores pessoais, como a dignidade) ou no grupo (valores sociais, como a igualdade). Os valores funcionam como padrões orientadores da ação e dos julgamentos dos indivíduos, quando se deparam com situações específicas, e dão expressão às motivações humanas.

hierarquicamente ao longo de um contínuo de importância relativa, denominado de sistema de valores.

Desde a década de 70 que Roland Inglehart tem vindo a defender a existência de um padrão evolutivo no qual os níveis sem precedentes de riqueza nas sociedades pós-industriais de hoje reorganizaram, fundamentalmente, a maneira como os cidadãos alcançam a felicidade (Delhey, 2010). Inglehart, defende que, nas últimas décadas, à escala mundial, se tem testemunhado uma mudança lenta e gradual nas prioridades valorativas individuais, a que ele denomina de Revolução Silenciosa, verificando-se uma transição de uma época dominada por valores materialistas - onde os objetivos de vida dão primazia ao crescimento e à segurança económica e física, à defesa contra o risco, à ordem, à estabilidade social e à força militar – para outra caracterizada por valores pós-materialistas – que enfatizam a auto expressão, o senso de pertença e de comunidade, os vínculos sociais, a equidade social, a liberdade de expressão, a autoestima, e a preocupação com a qualidade de vida (Inglehart, 1971; Braithwaite, Makkai, & Pittelkow, 1996; Burroughs, & Rindfleisch, 2002; Ribeiro, 2007; Giacalone, et al., 2008).

Como Braithwaite, *et al.* (1996) fizeram notar no seu trabalho, tem sido argumentado na academia que os conceitos de materialismo e pós-materialismo envolvem a priorização de valores de duas orientações ortogonais que surgiram com o trabalho de Rokeach: força e ordem nacional, orientados para uma segurança individual, e harmonia e igualdade internacionais, orientados para a partilha com e o empoderamento de outros. Inglehart conceitualizou materialismo e pós-materialismo como um único contínuo no qual aqueles que dão primazia a valores materialistas estão numa ponta, os que dão primazia a valores pós-materialistas na outra, e os que apresentam uma mistura entre valores materialistas e pós materialista estão no centro. Com base no trabalho deste autor, e tendo em conta que à questão "Se tivesse que escolher entre as seguintes coisas, quais são as duas que lhe parecem mais desejáveis?", cada indivíduo apenas pode escolher duas opções entre "Manutenção da ordem no país" (materialista), "Dar mais voz ao povo em importantes decisões políticas" (pós-materialista), "Combate ao aumento dos preços" (materialista), e "Proteção da liberdade de expressão" (pós-materialista), através do seu estudo, Braithwaite, *et al.* concluíram que aqueles que favorecem fortemente a harmonia e a igualdade internacional sobre a força e a ordem nacionais escolherão dois objetivos pós-materialistas; aqueles que favorecem a força e a ordem nacional, em detrimento da harmonia e da igualdade internacionais, escolherão dois objetivos materialistas; e aqueles que são igualmente atraídos pelas duas orientações de valor escolherão uma de cada (resultando na categoria central/mista de Inglehart).

Inglehart defendia ainda que a maneira como os indivíduos priorizam diferentes conjuntos de valores reflete o seu ambiente socioeconómico, e que, por sua vez, as melhorias no seu ambiente socioeconómico resultam numa mudança da atenção dos indivíduos de questões de sustento físico para preocupações relacionadas com a qualidade de vida (Göksen, Adaman, & Zenginobuz, 2002). Esta transição de valores materialistas para pós-materialistas, ocorre através da substituição geracional, sendo que, se até então a maior parte das pessoas vivia em insegurança, dando prioridade às necessidades básicas de sobrevivência, com o crescimento económico do pós-guerra as condições melhoraram consideravelmente, e as gerações que usufruíram deste nível de bem-estar económico e segurança existencial cresceram com a sua sobrevivência garantida, desenvolvendo novas prioridades de valor (Inglehart, 1971; Delhey, 2010).

Assim, o crescimento económico tem impacte a nível cultural, seja em termos dos valores individuais, sociais, ou do padrão de autoridade; no entanto, apenas é possível verificar este impacte passado um longo período de tempo, quando as gerações jovens que experimentaram essas novas condições alcançam a idade adulta (Ribeiro, 2007). Estes indivíduos, pós-materialistas, passam a atribuir maior valor ao envolvimento do cidadão na tomada de decisões nos níveis do governo e da comunidade, e para a proteção ambiental (Braithwaite, *et al.*, 1996).

Ao longo dos anos, diversos autores têm vindo a criticar o trabalho de Inglehart no que respeita esta evolução de valores na sociedade moderna. Como Haller (2002) expõe, estas críticas argumentam que a sociedade de consumo moderna não trouxe consigo uma diminuição na relevância dos bens de consumo e serviços, mas sim o oposto. São apontadas várias causas para este contexto, nomeadamente, o facto de o aumento do rendimento fazer com que haja mais dinheiro disponível para consumir bens e serviços; a vasta e diversa variedade de produtos e serviços disponíveis suscita continuamente novas necessidades e desejos humanos; e o facto de a expansão massiva do tempo livre permitir, mais do que nunca, o usufruto de diversos bens e serviços por prazer.

Nesta sequência, importa ainda analisar outra observação de Inglehart (1997, *in* Delhey, 2002), que refere que apesar de a segurança económica ser algo que os indivíduos continuam a procurar, esta já não é sinónimo de felicidade. Esta afirmação implica que, sob a condição de riqueza ou estabilidade económica, a felicidade deriva cada vez mais da satisfação das necessidades pós-materialistas. Delhey denomina esta felicidade de felicidade pós-materialista, salientando que uma boa qualidade de vida substitui os valores de segurança, e que a satisfação das necessidades pós-materialistas inclui fatores que não são negociados em mercados e não

são capturados por medidas monetárias. Inglehart, Foa, Peterson, & Welzel (2008), ao analisarem a evolução da felicidade de diversas nações e sociedades a nível global, descobriram ainda que, apesar de os fatores económicos continuarem a ter um forte impacto no bem-estar das populações de países com baixos rendimentos, em sociedades com níveis de desenvolvimento mais elevado, verificaram-se mudanças culturais evolutivas nas quais os indivíduos colocam um ênfase crescente na autoexpressão e no livre arbítrio (valores pós-materialistas). Deste modo, os autores concluem que os indivíduos de sociedades mais ricas são capazes de desenvolver melhores estratégias para aumentar a sua qualidade de vida, uma vez que se preocupam com mais do que um mero bem-estar económico, e, portanto, tendem a ser mais felizes.

Focando no relacionamento entre os comportamentos dos consumidores e os seus valores éticos ou materialistas, Muncy & Eastman (1998) mostraram que os consumidores que apresentam elevados níveis de valores materialistas possuem padrões éticos inferiores, e, simultaneamente, os consumidores que apresentam maiores padrões éticos possuem baixos níveis materialistas. Os autores fortalecem esta afirmação com a relação negativa verificada entre o materialismo e questões como o senso de comunidade, o que significa que, por exemplo, pessoas com tendências materialistas sejam menos sensíveis a comportamentos que possam afetar negativamente os outros. Muncy & Eastman terminam com uma observação face ao papel dos profissionais de marketing, referindo que, tendo em conta que o incentivo ao materialismo encoraja padrões éticos mais baixos, e que, por conseguinte, não é do interesse das sociedades incentivar esse materialismo, os profissionais de marketing devem agir de forma socialmente responsável e não contribuir para esse incentivo.

Dado o tema e contexto da presente investigação, é ainda relevante expor as descobertas de outros estudos.

Göksen, *et al.* (2002) concluíram que, se por um lado, os indivíduos com valores materialistas mostram uma maior preocupação com os problemas ambientais locais, por outro, os indivíduos que possuem maioritariamente valores pós-materialistas apresentam uma disposição para pagar pela melhoria dos problemas ambientais locais e globais.

Por sua vez, Mostafa (2011), descobriu que, contrariamente à linha de pensamento pós-materialista de Inglehart, segundo a qual o ambiente socioeconómico das nações e dos indivíduos, e a melhoria do mesmo, os induzem a priorizar os seus diferentes conjuntos de crenças e atitudes, pode ser errado sugerir que nações menos desenvolvidas exibem menos

intenções pró-ambientais. Embora as nações mais ricas tenham maior probabilidade de dispor de recursos para proteção ambiental, as intenções ambientais podem existir independentemente do nível de desenvolvimento económico.

Booth (2017) expôs que o índice de pós-materialismo prevê um aumento na prioridade do meio ambiente em relação ao crescimento económico, na associação inativa e ativa de grupos ambientais, contribuindo para uma organização ecológica e para uma maior participação em demonstrações ambientais. Através desta investigação foi possível ver que os indivíduos mais jovens, neste caso, os *Millenials*, expressam uma maior preocupação ambiental, participam em mais protestos ambientais e são mais pós-materialistas do que os indivíduos mais velhos. Este autor acrescenta que tanto os valores como a política são importantes para a preocupação e o ativismo ambientais, sendo que se um indivíduo for um pós-materialista “liberal”, é provável que seja um forte ambientalista.

1.2.1. Materialismo Sustentável

Existe um crescente foco ativista em práticas ambientais nos fluxos materiais do quotidiano e no desenvolvimento de sistemas alternativos e contra fluxos de energia e bens, através da vida dos indivíduos, das comunidades e do ambiente. Schlosberg & Coles (2016) vêem estes movimentos como representativos de um novo materialismo, mais sustentável, ao qual Schlosberg (2019) designa de materialismo sustentável. Esses movimentos incorporam respostas coletivas inovadoras às perceções de poder, injustiça e impacto ecológico, e críticas a uma série de problemas relacionados com a produção, a circulação e as várias cadeias de fornecimento que atendem às necessidades materiais diárias. Os movimentos materialistas sustentáveis são colocados numa categoria diferente e única de movimento político, baseado na ação coletiva, através de práticas materiais sustentáveis, abertas e transparentes, e de uma política prefigurativa, que não pode ser capturado pelas teorias e estruturas existentes. Trata-se da construção de diferentes práticas, instituições, e sistemas para atender a algumas das nossas necessidades materiais básicas - comida, energia e vestuário -, de maneira mais justa e sustentável, e trata-se das motivações, em particular as motivações políticas, para ativistas e profissionais que trabalham nessas áreas, na criação de alternativas.

Os movimentos materialistas sustentáveis organizam a participação individual num projeto auto consciente coletivo, que combina consumo, cidadania e responsabilidade, mas que, conscientemente, vai além do consumo responsável como um ato político individual. Estes

ativistas concentram-se nas relações existentes entre si, e a responsabilidade para com o outro, bem como nas relações estabelecidas com o reino não humano e com os materiais que utilizam. Estes movimentos materialistas sustentáveis consideram que existe um relacionamento desalinhado entre os humanos e o mundo não humano, interpretando-o como um desafio-chave, e repensam e redesenham as práticas e os processos que dão resposta às necessidades básicas das nossas vidas materiais de uma maneira que reconheça a imersão humana nos fluxos do reino não humano, bem como o relacionamento profundamente coconstitutivo existente entre ambos (Schlosberg & Coles, 2016).

Em suma, o materialismo sustentável pode ser entendido como um tipo de consumo sustentável, mas com preocupações e motivações fundamentais que não estão necessariamente no coração de outros ativistas consumistas (ou anti consumistas): dedicação à justiça social, apreciação do (e resistência ao) fluxo de poder, e preocupação com o funcionamento e a vitalidade do reino não humano. A base desta tese pós-materialista é de que haverá uma ligação bastante direta entre a mudança nos valores individuais, uma mudança cultural maior, e uma mudança no ambiente político, para que as políticas reflitam esses novos valores. Schlosberg & Coles (2016) realçam ainda que este pós-materialismo assume o pluralismo liberal.

1.3. Caracterização do consumidor consciente

Na literatura, o consumidor consciente é ainda uma temática em desenvolvimento, sendo recorrente encontrar-se diferentes nomações, como consumidor consciente (Szmigin, Carrigan, & McEachern, 2009), consumidor sustentável (Bresolin, 2016; Prothero, McDonagh, & Dobscha, 2010), consumidor ético (Vermeir, & Verbeke, 2006), consumidor verde (Finisterra do Paço, & Raposo, 2010; Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Shrum, Lowrey, & McCarty, 1995), consumidor socialmente consciente (Newholm, & Shaw, 2007), consumidor ativo (Pereira, 2017) ou consumidor simplista ou anti consumista (Black & Cherrier, 2010; Håkansson, 2014; Lee & Ahn, 2016; Oral & Thurner, 2019), e com diversas motivações.

Segundo Peattie (1992, *in* Pedersen, & Neergaard, 2006), o consumo consciente resulta das decisões de compra ou não compra tomadas pelos consumidores, sobretudo com base em questões de ordem ambiental, mas abrangendo ainda questões mais éticas, preocupações com o bem-estar animal, os direitos humanos, e as condições de trabalho no terceiro mundo. Estes

critérios são tidos em conta no momento de compra, no uso e no pós-uso do produto ou serviço (Vermeir & Verbeke, 2006; Belz, 2006).

O consumidor verde reconhece e acredita firmemente que as condições ambientais atuais não param de se agravar e que representam sérios problemas para a segurança do Planeta e dos seus habitantes (Laroche *et al.*, 2001). Este consumidor reconhece que estes problemas advêm da utilização inconsciente dos recursos naturais, e sente que pode fazer algo para contribuir para um mundo melhor, razão pela qual tem em conta os possíveis impactos e consequências sociais e ambientais que os seus comportamentos de consumo podem ter, utilizando o seu poder de compra para gerar mudança social positiva (Frederick & Webster, 1975; Pereira, 2017). Assim, pode-se afirmar que o consumidor consciente se sente responsável perante a sociedade e o planeta e expressa esses sentimentos por meio do seu comportamento de compra, resistindo a estilos de vida de alto consumo e optando por consumir produtos e serviços que exerçam o menor dano possível no meio ambiente, e nas populações e nos países de origem, durante todo o seu ciclo de vida (Alexander & Ussher, 2012; Vermeir & Verbeke, 2006; Ottman, 2011, *in* Pereira; Arrais, 2009). Este tipo de consumidor mais consciente está mais dispostos a modificar o seu estilo de vida em prol do ambiente, no entanto, otimizando sempre o seu bem-estar (Ottman, 1994).

Ao reconhecer que está ao seu alcance, enquanto cidadão, ter uma influência positiva no mundo e para um melhoramento das condições ambientais, este consumidor identifica-se como um membro ativo na sociedade, que se encontra socialmente envolvido, e não alienado, em causas sociais, políticas e de caridade (Frederick & Webster, 1975; Alexander & Ussher, 2012).

Diversos autores concluíram que estes indivíduos estão bem informados, são curiosos, mais conscienciosos relativamente ao impacto dos seus comportamentos, procuram informação ativamente sobre os produtos e sobre as marcas antes de os comprarem, e denotam um maior interesse por novos produtos e serviços. Cada vez mais, a Internet é o local privilegiado para esta procura de informação: pesquisam em motores de busca como o Google, nos *websites* e *social media* das próprias marcas e empresas, e em *blogs* e outras plataformas de partilha de opinião (Frederick & Webster, 1975; Pereira, 2017; Ottman, 1994; Anónimo, 2009; Arrais, 2009; Shrum *et al.*, 1995). Segundo Shrum *et al.* (1995), os indivíduos que apresentam uma maior aptidão para comprar de forma consciente têm uma maior propensão para ser líderes de opinião.

Por serem indivíduos altamente conscientes e com grandes níveis de conhecimento sobre o tema, estes consumidores são céticos em relação à publicidade e às mensagens passadas pelas marcas. Não obstante esta desconfiança, estes indivíduos prestam atenção à publicidade, sendo que apenas não acreditam cegamente nas mensagens passadas pela mesma (Shrum *et al.*, 1995).

Pedersen & Neegard (2006) salientam que a consciência ambiental não leva necessariamente a comportamentos mais amigos do ambiente, e que atitudes positivas em relação aos produtos ecológicos não podem descrever nem prever o comportamento real do consumidor. Meyer (2001) enfatiza que não basta possuir conhecimento e uma consciência ambiental, referindo que o consumidor deve, igualmente, estar disposto a pagar mais pelo produto verde ou amigo do ambiente, sem, no entanto, que isso implique pagar mais por um produto com atributos inferiores, comparativamente aos restantes produtos.

1.3.1. Perfis do consumidor consciente

No que diz respeito aos perfis ou segmentos de consumidores conscientes, podemos igualmente encontrar diferentes denominações e divisões, no entanto, como constataremos de seguida, todas estas segmentações possuem uma semelhante repartição: existem indivíduos que estão conscientes e que são verdadeiramente ativos a nível de um consumo sustentável e verde, estando dispostos a pagar mais por produtos amigos do ambiente e a alterar o seu estilo de vida; existem outros consumidores que estão conscientes mas podem não estar tão dispostos a pagar mais por produtos verdes ou a efetuar grandes mudanças no seu estilo de vida, para além da mera reciclagem dos produtos consumidos; e existe sempre um grupo de consumidores, nada verde, que não demonstra qualquer interesse ou preocupação relativamente aos problemas a nível ambiental e social, e que, por isso, não altera o seu estilo de vida com estas questões em mente.

Gilg, Barr, & Ford (2005) identificaram quatro tipos de perfis de consumidor: os ambientalistas comprometidos são o grupo mais dedicado a um estilo de vida sustentável, exibindo diversos comportamentos de compra pró-ambiente, preocupam-se com a reciclagem dos seus resíduos e estão mais propensos a comprar produtos locais e a frequentar o comércio local; os ambientalistas convencionais no geral adotam comportamentos pró-ambiente com a mesma regularidade que os ambientalistas comprometidos, contudo, estes apresentam uma menor probabilidade de reciclar os seus resíduos; os ambientalistas ocasionais raramente ou nunca demonstram comportamentos de consumo sustentável, nomeadamente no que respeita a

compra de produtos orgânicos e de comércio justo e local; e os não ambientalistas são o grupo mais inativo de todos, não apresentando nenhuma inclinação para comportamentos e práticas sustentáveis.

Em termos sociodemográficos, os ambientalistas comprometidos correspondem a indivíduos com uma média de idades mais elevada, com uma maior renda anual e com maior probabilidade de ter um grau acadêmico. Por outro lado, os não ambientalistas são o grupo que apresenta a menor média de idades, é majoritariamente masculino, apresenta renda anual mais baixa e tem uma maior probabilidade de apresentar baixas qualificações no secundário e a nível acadêmico. Tanto os ambientalistas convencionais como os ocasionais tendem a ter, pelo menos, o nível secundário. Dos quatro grupos, os ambientalistas comprometidos têm maior propensão a pertencer a organizações comunitárias (Gilg *et al.*, 2005).

Afonso (2010, *in* Pereira, 2017) apresenta uma segmentação com cinco perfis: consumidores verdadeiramente verdes, consumidores conscientes, consumidores moderadamente verdes, consumidores convencionais, e consumidores apáticos. Comparando-os com os quatro anteriores, estes últimos correspondem aos não ambientalistas de Gilg *et al.* (2005), e os consumidores convencionais apresentam algumas semelhanças com os ambientalistas ocasionais, na medida em que, apesar de se preocuparem com questões ecológicas, não acreditam que o seu desempenho individual faça diferença. O primeiro, o grupo dos consumidores verdadeiramente verdes, corresponde ao grupo dos ambientalistas comprometidos, sendo o grupo mais ativo e empenhado na proteção da natureza. A principal diferença face à caracterização apresentada pelos três autores, em 2005, verifica-se nos restantes dois grupos. Os consumidores conscientes caracterizam-se por disporem de alguma flexibilidade em pagar até 22% a mais pelos produtos verdes, ainda que não o façam frequentemente, e os consumidores moderadamente verdes, apesar de estarem disponíveis para pagar até 4% a mais pelos produtos amigos do ambiente, dedicam-se apenas à reciclagem dos resíduos e à leitura de rótulos.

No contexto português, Finisterra do Paço, & Raposo (2010) concluíram que os consumidores portugueses estão cientes da existência de problemas ambientais e compreendem os desafios que a natureza enfrenta, mesmo que as suas preocupações nem sempre se traduzam em comportamentos ambientalmente amigáveis. No geral, a participação dos portugueses baseia-se na proteção do meio ambiente através da poupança de eletricidade e água, o que poderá estar mais intimamente relacionado com preocupações económicas do que a uma consciência ambiental dos indivíduos. No entanto, reconhecem que alguns consumidores estão preparados

para basear as suas decisões de compra na aquisição de produtos que não agridem o meio ambiente.

Neste estudo³, Finisterra do Paço, & Raposo (2010) agruparam os consumidores portugueses em três segmentos: os indefinidos (29%), os ativistas verdes (35%) e os não-verdes (36%). Os indefinidos, apesar de terem pouco conhecimento sobre questões ambientais, têm uma atitude positiva em relação à reciclagem. À semelhança dos não ambientalistas (Gilg *et al.*, 2005) e dos consumidores apáticos (Afonso, 2010, *in* Pereira, 2017), os indefinidos não dão muita importância às questões ambientais e consideram que a sua ação individual não contribui para a melhoria do ambiente. Este segmento inclui indivíduos das faixas etárias mais altas, com menor nível educacional do que os restantes segmentos, e com uma renda mensal de até 1.000€. Os indivíduos pertencentes ao segmento não-verdes são sobretudo jovens, entre os 18 e os 34 anos, com alta escolaridade e com rendas mensais entre os 500€ e os 1.000€, e que, apesar de afirmarem ter conhecimento sobre o contexto ambiental atual, não apresentam muitos comportamentos amigos do ambiente (reciclagem, ativismo, disponibilidade por pagar mais por um produto verde). Os ativistas verdes incluem indivíduos cujas idades variam entre os 25 e 34 anos e os 45 e os 54 anos, apresentam o maior nível de escolaridade e ganham rendas mais elevadas. Este segmento é o que se comporta de forma mais ecológica, nomeadamente, através de um consumo consciente e da prática da reciclagem, e é o que apresenta maior sensibilidade ao fator económico e à conservação de recursos.

Inserido dentro de todos os perfis mais verdes e conscientes identificados até então, podemos ainda discernir um perfil particular de consumidor consciente que tende a produzir aquilo de que necessita: o presumidor. O presumidor é o indivíduo que consome produtos e serviços produzidos pelo próprio, em alternativa a comprar os que estão disponíveis no mercado. Através da análise das práticas e experiências dos presumidores, Perera, Hewege, & Mai (2020) identificaram três categorias – contradição, controlo e criação –, às quais correspondem três tipologias de presumidores verdes – presumidores semi verdes, presumidores verdes capacitados, e presumidores verdes livres. Todas estas práticas ocorrem dentro do sistema de mercado já existente.

As práticas inseridas na primeira categoria – contradição – prendem-se com comportamentos que são intencionalmente praticados enquanto alternativas à oferta do mercado, realizados com a expectativa de minimizar os efeitos adversos no ambiente dos mecanismos do mercado

³ Há que realçar que este estudo foi desenvolvido numa época de grande recessão económica, momento em que os consumidores portugueses viram o seu poder de compra diminuir.

existente. A partilha de itens além reparo, a doação e a partilha e troca (comércio) em rede, e o *dumpster diving*, que surge enquanto movimento de contracultura do consumidor, clamando contra o consumo excessivo considerado ambientalmente hostil, são exemplos de prática de contradição. A segunda categoria – controlo – apresenta o presumo na forma de práticas do quotidiano, muitas resultantes de ações coletivas, como é o exemplo de uma economia cocriada ou de uma economia de partilha, através de trocas entre pares, por exemplo. A terceira categoria – criação – diz respeito a presumidores que são movidos por práticas de criação de valor, e que em grande parte se desvinculam do mercado convencional. Nesta categoria, os consumidores produzem a suas próprias alternativas de comida e bebida, por exemplo, através da jardinagem. Pode-se ainda classificar estas duas últimas categorias tendo em conta a dimensão das suas práticas, sendo uma referente a práticas públicas (controlo) e outra a práticas privadas (criação) (Perera *et al.*, 2020).

Antes de entrarmos no próximo capítulo, será interessante analisar-se um último tipo de segmentação dos consumidores verdes, apresentado por Prothero *et al.* (2010), que cruza as motivações macro (onde se engloba as preocupações com os efeitos globais do consumo, com o aquecimento global e a poluição, e se incluem os indivíduos que estão dispostos a realizar compras que refletem essas preocupações ou que passam bem sem alguns produtos ou serviços) e micro (incluem preocupações com a água potável local, com aterros sanitários e economia local, ou devido a preocupações individuais com os próprios ou respetiva família, como comprar produtos orgânicos por razões de saúde) por trás de um consumo verde e as perspetivas do cidadão individual (age para benefício próprio) e do cidadão coletivo (age em prol da sociedade).

Do cruzamento destes dois eixos, os autores Prothero *et al.* (2010) identificaram os seguintes quatro perfis: o consumidor verde cego, o consumidor verde individual, o consumidor verde coletivo, e o consumidor verde cidadão. O consumidor verde cego participa em práticas sustentáveis apenas por motivos individuais e não ambientais ou coletivas, como é o exemplo de um consumo sustentável por razões económicas. Já para o consumidor verde individual, as práticas sustentáveis são primeiramente baseadas na procura das melhores circunstâncias ambientais para o benefício do próprio, sendo ainda um pensamento individualista, como é exemplo o consumo de produtos orgânicos, para beneficiar a sua saúde ou da sua família. O consumidor verde coletivo realiza práticas de consumo com uma visão mais alargada em prol dos outros, da sociedade, e/ou da futura sobrevivência do planeta, como a compra de produtos mais eficientes, como um carro elétrico, e com uma menor geração de resíduos. Estes

indivíduos reconhecem que as nossas práticas coletivas enquanto consumidores conseguem ter um impacto nas organizações, forçando-as a mudar as suas ações. Por último, o consumidor verde cidadão, que também adota práticas de consumo benéficas para a preservação ambiental, é percebido como um participante ativo e protagonista em práticas de disseminação de ações e atitudes que promovam a transformação social dos cidadãos e, conseqüentemente, a visão do mundo sobre o tema da emergência climática.

1.4. Motivações para um consumo sustentável sem desperdícios

A partir do trabalho desenvolvido por Prothero *et al.* (2010) é já possível perceber que diferentes indivíduos podem ter diferentes motivos pelos quais optam por consumir de forma consciente.

Recorrendo a uma revisão da literatura focada em temas como “motivações para um consumo sustentável”, “consumo de produtos verdes”, “formas de consumo alternativo”, “compras a granel”, e “estilo de vida sustentável”, foi possível levantar uma série de estímulos e elementos que têm sido identificados como motivações para um consumo sustentável.

Ritter, Borchardt, Vaccaro, Pereira, & Almeida (2015), quando analisaram os elementos que motivam a compra de produtos verdes, agruparam estes estímulos em cinco grupos: Qualidade e Preço, que incluía questões relacionadas com o preço dos produtos, o seu custo económico a médio e longo prazo, o equilíbrio entre qualidade e performance do produto, e a disponibilidade do mesmo; Qualidade de vida, que diz respeito a aspetos comportamentais e a valores pessoais associados à qualidade de vida; Contexto social, que considera os valores da sociedade, altruísmo, aspetos culturais e cidadania; Consciência ambiental, que se reflete em atitudes como a redução de desperdícios, a recusa de se continuar a comprar produtos ou serviços a empresas que têm atitudes prejudiciais para o ambiente, e o considerar-se parte do ecossistema; Informação e Conhecimento, que inclui os benefícios dos produtos verdes e a informação e conhecimento que os consumidores têm sobre os mesmos.

A análise e organização que se segue da revisão teórica baseia-se nesta proposta dos quatro autores, contudo, e uma vez que nesta investigação se pretende analisar mais do que o consumo verde, tornou-se necessário realizar algumas modificações nesta estrutura, entre elas o acrescentar de novas categorias em conformidade com as características das motivações recolhidas. Assim, estas motivações foram organizadas em seis grupos: Ordem Ambiental, Ordem Social, Ordem Pessoal, Ordem Económica e de Outros Custos, Ordem Contextual, e

Ordem de Informação e Conhecimento. Dentro de cada uma destas categorias foi ainda possível identificar dimensões de análise, algumas das quais poderão apresentar-se em mais do que um grupo.

1.4.1. Ordem Ambiental

Os motivos de ordem ambiental prendem-se sobretudo com preocupações que os consumidores têm, por exemplo, com o estado do ambiente, com a pegada ecológica, com o aquecimento global e com as mudanças climáticas (Black & Cherrier, 2010; Beitzen-Heineke *et al.*, 2017; Fuentes *et al.*, 2019; Edbring, Lehner & Mont, 2016). Estes consumidores, por terem consciência sobre questões como a emissão de gases de estufa, a poluição do ar, da água e dos alimentos, sentem-se mais motivados em salvar recursos naturais e preservar o planeta (Kleesattel, & van Dormalen, 2018; Ritter *et al.*, 2015). Relativamente ao modo de como esta preocupação e consciencialização afetam o consumo, Ritter *et al.* (2015) acrescentam que uma maior educação ambiental aumenta o consumo de produtos verdes.

Esta crescente consciencialização e educação ambiental da população resulta igualmente numa maior atenção e preocupação face às quantidades excessivas de desperdício geradas. Nos últimos anos, com maior destaque em 2019, devido ao grande foco dado à temática do excesso de plástico existente, as embalagens descartáveis de plástico começaram a ser vistas como um grande problema para os ecossistemas, o que tem resultado numa alteração de comportamentos por parte dos consumidores e comerciantes, nomeadamente, com a redução do consumo deste tipo de material e o crescimento da procura de substitutos (Black, & Cherrier, 2010; Edbring *et al.*, 2016; Lindh, Olsson, & Williams, 2016; Beitzen-Heineke *et al.*, 2017; Fuentes *et al.* 2019). Simultaneamente, a abolição dos plásticos de uso único e outras proibições em prol do ambiente podem afetar as intenções de compra e os comportamentos dos indivíduos (Arı & Yılmaz, 2017).

Os indivíduos que reconhecem e procuram saber mais informação relacionada com problemas ambientais começam igualmente a apresentar uma crescente preocupação com os possíveis impactes que estes problemas possam ter na sua saúde e na de quem lhes é mais próximo (Black & Cherrier, 2010). Algumas destas preocupações prendem-se ainda com os efeitos nefastos para a saúde associados ao consumo de bens, sobretudo devido a receios com substâncias perigosas presentes em produtos recém-produzidos (Ritter *et al.*, 2015; Edbring *et al.*, 2016).

Ainda dentro desta categoria, foi possível constatar que cada vez mais consumidores sentem um certo dever e obrigação de, enquanto indivíduos, praticar o bem pelo ambiente, sendo que alguns sentem inclusive um senso de responsabilidade para comprar produtos que são bons para o ambiente (Abdulrazak & Quoquad, 2018; BBMG, GlobeScan, & SustainAbility, 2012).

1.4.2. Ordem Social

A forma como consumimos atualmente contribui para as sociedades atuais e futuras e, por isso, alguns consumidores começam a considerar o impacto social que o seu modo de consumo tem, optando por praticar um consumo mais sustentável como forma de contribuir positivamente para a comunidade em que se inserem (Freestone & McGoldrick, 2008; Ritter *et al.*, 2015). Muitos sentem um certo dever e obrigação de, enquanto indivíduos, praticar o bem pela sociedade (Abdulrazak & Quoquad, 2018). Talvez por esta razão, os consumidores conscientes preferem consumir produtos locais, comprados em lojas de bairro ou mercearias, em alternativa aos supermercados, apoiando, assim, a comunidade e o comércio local (Kleesattel & van Dormalen, 2018)

O sentido de pertença a uma comunidade, resultante de relações mais próximas entre os comerciantes e os consumidores de lojas locais, é outro motivo identificado nesta categoria para um consumo sustentável. Alguns indivíduos sentem a necessidade de se ligar aos outros e de cuidar dos outros de forma significativa, e muitos veem no consumo sustentável uma possibilidade de conexão com outros, ao participar ou apoiar este tipo de consumo (Abdulrazak & Quoquad, 2018; Fuentes *et al.*, 2019).

A influência de terceiros é outro forte motivo de ordem social apontado para a prática de um consumo sustentável, na medida em que as pressões sociais e intervenções pró-ambiente realizadas atualmente surtem cada vez mais efeito na intenção de redução do número de embalagens e sacos de plástico (Ritter *et al.*, 2014; Arı & Yılmaz, 2017).

1.4.3. Ordem Pessoal

A nível pessoal, é possível verificar que os valores éticos têm um forte peso no momento da compra de um indivíduo, possivelmente devido ao desejo humano de alcançar um equilíbrio entre valores, atitude e ação, a fim de reduzir a dissonância cognitiva (Freestone & McGoldrick, 2008; Edbring *et al.*, 2016).

Alguns consumidores olham para este tipo de práticas como forma de melhorar a sua personalidade, expressar a sua identidade ou consolidar uma boa reputação. Por exemplo, Black & Cherrier (2010) e Edbring *et al.* (2016) demonstram nas suas investigações que os indivíduos utilizam o consumo sustentável como uma forma de expressar quem são (a sua identidade) ou quem desejam ser. Edbring *et al.* (2016) acrescentam que o desejo de ser único é uma forte motivação para comprar produtos em segunda mão.

Existem indivíduos que procuram projetar uma imagem de socialmente preocupados, e outros que consomem de forma sustentável para servir como exemplo para quem lhes é próximo ou para quem os segue nos *social media*, por exemplo, e para, posteriormente, mantarem essa reputação e papel de “modelo a seguir” (Freestone & McGoldrick, 2008; Abdulrazak & Quoquad, 2018).

O consumo sustentável é ainda apresentado como uma forma de o indivíduo se redimir de alguma culpa de ações passadas, ou de evitar a culpa ou a vergonha própria. Outros benefícios para o próprio incluem a auto realização, a satisfação pessoal, e o sentimento de orgulho próprio e de se viver uma vida com significado. O indivíduo que consome de forma sustentável está mais propenso a orgulhar-se de si mesmo, por saber que está a praticar o bem pela sociedade e pelas gerações futuras (Marchand *et al.*, 2010; Abdulrazak & Quoquad, 2018). Neste seguimento, a preocupação com o futuro e com o mundo que se deixa às gerações futuras (filhos, netos) é um forte motivador pessoal para este tipo de consumo (Black & Cherrier, 2010).

Estas conclusões são apoiadas por Marchand *et al.* (2010) na sua investigação, na medida em que concluíram que os motivos individuais poderão não ser de todo egoístas mas sim de foro pessoal no sentido de gerar bem estar pessoal, para o próprio e para os seus próximos.

Não obstante, um dos principais motivos pessoais por trás de um consumo consciente, aquele mais vezes mencionado e reconhecido na literatura, é a procura por uma melhor qualidade de vida, que inclui vantagens como: mais tempo disponível para a família e amigos, e consequentemente melhores relações sociais; menos *stress*, devido à menor dependência do trabalho e do salário, e à redução da necessidade de manter e reparar os produtos que se tem em casa (no caso de quem opta por estilos de vida mais minimalistas); simplificação do quotidiano e da vida em geral com a compra de produtos sem embalagens; um estilo de vida mais saudável e equilibrado; e um maior bem-estar. Para quem opta por serviços de aluguer, partilha ou produtos em segunda mão, face à aquisição dos mesmos, a sua qualidade de vida melhora na

medida em que investem menos tempo, energia e dinheiro com os mesmos (Marchand *et al.*, 2010; Ritter *et al.*, 2015; Abdulrazak & Quoquad, 2018; Fuentes *et al.*, 2019).

1.4.4. Ordem Económica e de Outros Custos

Os motivos de ordem económica e de outros custos, mais do que preocupações económicas, dizem respeito a preocupações com os custos adicionais dos produtos (como, por exemplo, custos para o ambiente), à perceção de valor adicionado pelos produtos sustentáveis, a granel ou sem embalagens, e ao equilíbrio entre qualidade/preço, que leva a investimentos a longo prazo.

A sensibilidade dos consumidores face ao preço dos produtos verdes está relacionada com a sua perceção do valor adicionado por estes produtos, sendo que os consumidores optam por gastar mais num produto sustentável se o benefício social, para a saúde, para o ambiente ou para o seu bem-estar compensar o valor pago (Freestone, & McGoldrick, 2008; Ritter *et al.*, 2015). Para além do benefício que o produto poderá trazer, os consumidores também consideram os custos que a produção desse produto teve, designadamente no que respeita os custos para o ambiente, quando compram um produto, razão pela qual os consumidores que consideram questões ambientais estão mais predispostos a gastar mais por um produto verde (Laroche *et al.*, 2001).

O preço mais elevado de alguns produtos sustentáveis face aos produtos tradicionais não sustentáveis é uma das principais barreiras identificadas por muitos indivíduos no que respeita a prática de um consumo sustentável e sem desperdícios (Gleim, Smith, Andrews, & Cronin, 2013; Edbring *et al.*, 2016). No entanto, os consumidores que, mesmo com orçamentos mais reduzidos, optam por praticar este tipo de consumo, escolhendo produtos verdes ou a granel, tendem a fazê-lo com base nesses mesmos limites financeiros, gerindo-os da melhor forma possível (Black & Cherrier, 2010). Indivíduos motivados por uma maior poupança dos seus recursos financeiros optam ainda por comprar produtos em segunda mão, sendo mais económico que comprar um produto novo.

Se, por um lado, alguns indivíduos olham para o consumo sustentável como uma despesa adicional dispensável, por outro, para aqueles que o praticam, este é visto como um investimento a longo prazo, na medida em que se paga mais pelos produtos mas estes duram mais tempo (Kleesattel & van Dormalen, 2018).

1.4.5. Ordem Contextual

Nesta categoria podemos encontrar motivos que dizem respeito a fatores relacionados com as lojas a granel, de comércio local e de produtos em segunda mão, os benefícios percebidos relativamente à compra nestes estabelecimentos, como a oferta de programas culturais e didáticos, e a qualidade dos produtos, e a manutenção e durabilidade dos mesmos.

No que diz respeito à preferência pela compra de produtos locais, os motivos incluem sobretudo a melhor qualidade reconhecida destes produtos, em termos de maior frescura e sabor e de serem melhores para a saúde. A compra destes produtos é ainda vista como uma forma de reduzir a pegada ecológica e o impacto que o consumo dos indivíduos produz no Planeta, na medida em que a distância percorrida pelos alimentos é menor (Brown, Dury, & Holdsworth, 2009).

Em termos de estabelecimentos locais, a maior proximidade proporcionada pelo comércio local e pelas lojas de bairro é apresentada como uma forte motivação para a frequência deste tipo de estabelecimentos, à semelhança de um melhor serviço ao cliente e mais personalizado. (Olio, 2016). Ademais, as novas lojas de bairro, a granel e sem embalagens, oferecem espaços onde os consumidores se podem relacionar, partilhar conhecimento e participar ativamente na comunidade, através de palestras, *workshops* e outros eventos e atividades didáticas, o que fomenta uma maior frequência destes espaços por parte dos consumidores (Menti, 2017).

Os benefícios identificados relativamente à compra de produtos a granel são diversos, contudo a principal vantagem prende-se com a reduzida geração de desperdícios. A possibilidade de comprar apenas as quantidades necessárias permite aos consumidores reduzir a quantidade de desperdício alimentar gerado em casa, além de contribuir positivamente para a natureza, na medida em que se reduz ou exclui o uso de plásticos descartáveis no momento da compra. O aumento do conhecimento sobre nutrição, dietas equilibradas e manipulação de alimentos, em conjunto com este maior controlo pelas porções compradas, leva a que os consumidores possam focar-se mais em seguir uma nutrição mais saudável. A compra de produtos a granel é também motivada pela menor necessidade de refrigeração dos alimentos (Menti, 2017; Fuentes *et al.* 2019).

A juntar à motivação financeira por trás do consumo de produtos em segunda mão, encontra-se uma outra motivação mais relacionada com as características propriamente ditas deste tipo de comércio: o facto de possibilitar a aquisição de produtos que já não estão disponíveis nas lojas tradicionais, sobretudo artigos *vintage* (Edbring *et al.*, 2016).

Na sua investigação, Marchand *et al.* (2010) concluíram ainda que, no que respeita a pose de produtos, muitos consideram que a pose de muitos produtos pode ser uma fonte de *stress*, na medida em que estes têm de ser mantidos e reparados, o que implica um peso em termos de tempo e energia para os consumidores. No que respeita a compra de novos produtos, os autores descobriram que existe uma preferência pela compra de produtos com um número limite de funções, sendo que produtos produzidos para um uso específico, em vez de serem multifunções, são vistos como mais duradouros. A compra de menos produtos e produtos mais simples é ainda experienciada como uma forma de autonomia por parte dos consumidores, na medida em que existe um maior controlo sobre os objetos, que, sendo mais simples, são de fácil reparação.

1.4.6. Ordem de Informação e Conhecimento

Nos motivos catalogados sobre o tipo “informação e conhecimento sobre os produtos”, encontram-se estímulos relacionados com o nível de conhecimento dos indivíduos face aos produtos; a predisposição dos indivíduos para pesquisar informação sobre as características dos produtos; a consciencialização e o reconhecimento dos consumidores face aos comportamentos nocivos para o ambiente das marcas ou empresas; a necessidade que os consumidores têm de ter fácil acesso à informação sobre os produtos; e a influência que as informações passadas por conhecidos tem nas escolhas dos consumidores.

O consumidor atual está muito mais informado do que o consumidor do início do século, sobretudo devido à internet e a todas as possibilidades que esta trouxe consigo. Apesar de a maioria dos consumidores ainda não possuir conhecimento ecológico, muitos começam a rejeitar marcas ou empresas que demonstrem comportamentos inapropriados para o meio ambiente (Laroche *et al.*, 2001; Cherian & Jacob, 2012; Ritter *et al.*, 2015).

A informação que pode influenciar um consumo sustentável diz respeito a vários detalhes sobre o produto, designadamente os benefícios deste para o ambiente e para a saúde, e os potenciais benefícios económicos a médio e longo prazo. Os indivíduos que tendem a pesquisar mais sobre os produtos e os seus benefícios para o indivíduo e o coletivo são aqueles que estão mais propensos e motivados para comprar produtos verdes (Ritter *et al.* 2015).

Cada vez mais, existem mais indivíduos que adotam práticas mais sustentáveis e optam por um consumo mais consciente devido à influência de terceiros, sendo que a informação passada de boca em boca, por amigos, conhecidos ou outros, é mais eficaz do que muitos rótulos (Ritter *et al.*, 2015). No contexto atual, em que a internet é já parte integral das nossas vidas e está

quase sempre presente no cotidiano de cada um, são muitos os indivíduos que procuram e retiram inspiração de grupos ou páginas do *Facebook*, do *Instagram* ou *Blogs* que abordem temáticas de consumo sustentável e sem desperdícios, e de práticas e estilos de vida mais amigos do ambiente (Fuentes *et al.*, 2019).

1.5. Marketing Verde e um consumo sustentável

À medida que a sociedade se torna mais preocupada com o ambiente e consciente das suas ações e dos problemas existentes, as empresas e marcas começam a modificar e a adaptar o seu comportamento, numa tentativa de abordar as "novas" preocupações da sociedade. Algumas foram rápidas em aceitar conceitos como sistemas de gestão ambiental e minimização de resíduos, e integraram questões ambientais em todas as atividades organizacionais (Polonsky, 1994; Kaur Chopra, 2015).

Uma área de negócios na qual as questões ambientais começaram a receber maior atenção, por volta da década de 1990, na imprensa popular e profissional, foi o marketing. Termologias como "Marketing Verde", "Marketing Ambiental", "Marketing Social" e "Marketing Ecológico" começam a ser utilizadas com frequência para referir conceitos holísticos do marketing. O marketing verde incorpora um vasto e diverso conjunto de atividades, incluindo modificação do produto, mudanças no processo de produção, mudanças na embalagem e modificações na publicidade (Polonsky, 1994; Maia & Vieira, 2004). Por ser um conceito muito amplo, o marketing verde pode ainda ser aplicado a bens de consumo, bens industriais e até serviços, e está intimamente ligado a questões de ecologia industrial e sustentabilidade ambiental, como a responsabilidade estendida dos produtores, a análise do ciclo de vida dos produtos, o uso de materiais, e fluxos de recursos e ecoeficiência (Sarkar, 2012).

Para Polonsky (1994), o marketing verde ou ambiental consiste no conjunto de todas as atividades projetadas para gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer necessidades ou desejos humanos, de uma forma tal que a satisfação dessas necessidades e desses desejos ocorra com um impacto prejudicial mínimo no ambiente. Desta forma, as empresas analisam a melhor maneira de gerir e utilizar os recursos naturais limitados que têm ao seu dispor para satisfazer as necessidades ilimitadas dos consumidores, tanto dos indivíduos como da indústria, ao mesmo tempo que alcançam os objetivos da organização.

Belz (2016) caracteriza o marketing verde através de uma comparação deste ao marketing convencional, referindo que, se o marketing convencional visa satisfazer as necessidades dos

consumidores e construir relacionamentos duradouros e lucrativos com os mesmos, o marketing verde pode ser entendido como a construção e manutenção de relacionamentos sustentáveis e duradouros com os consumidores, a sociedade e o ambiente. O ponto de partida do marketing ambiental é a análise e identificação de problemas socio ecológicos, sendo que, através da integração de aspetos sociais e ecológicos ao longo de todo o processo, este tipo de marketing visa criar maior valor social e ecológico para os consumidores.

Podemos, portanto, afirmar que o marketing verde deve satisfazer dois objetivos primários: a melhoria da qualidade ambiental e a satisfação do cliente (Polonsky, 1994; Ottman, Stafford, & Hartman, 2006; Kaur Chopra, 2015; Belz, 2016). No entanto, há que ter o cuidado de não se dar demasiada atenção apenas ao primeiro objetivo, relegando um pouco o segundo; caso tal aconteça estamos perante a miopia do marketing verde. Levitt (1960, *in* Ottman, et al. 2006) introduziu este conceito para denominar a visão de “túnel” das empresas que se concentram mais na gestão dos produtos e na ecologia dos mesmos do que nas necessidades e expectativas dos seus consumidores, acabando por criar produtos que são amigos do ambiente mas que não oferecem os benefícios que os consumidores desejam e procuram.

Muitas empresas e marcas começam a reconhecer-se como parte integrante de uma ampla comunidade, tendo, como tal, uma obrigação moral para ser mais socialmente responsáveis. Nesta sequência, questões de ordem socio ambiental passam a estar presentes na cultura corporativa, por exemplo, através de atividades e práticas de responsabilidade social corporativa. Por perceberem o marketing verde como uma oportunidade que pode ser utilizada para alcançar os seus objetivos e para aumentar a atratividade e lealdade à marca junto dos consumidores mais conscientes, cada vez mais empresas esforçam-se e procuram implementar práticas comerciais sustentáveis (Polonsky, 1994; Maia & Vieira, 2004; Ward, 2020).

Enquanto umas empresas utilizam o facto de serem socialmente responsáveis como uma ferramenta de marketing, outras poderão optar por ser responsáveis sem promover essa característica. Segundo Polonsky (1994), devido ao limitado conhecimento científico que possuímos em qualquer momento no tempo, as empresas enfrentam um risco de as ações socialmente responsáveis que realizam hoje já não o serem assim consideradas no futuro. Por esta razão, muitas poderão optar por não comunicar as suas práticas atuais, protegendo-se, assim, de possíveis reações negativas futuras, se for determinado que tomaram a decisão errada no passado.

Não obstante, as empresas que possuem comportamentos sustentáveis ou que comercializam produtos e serviços com características ecológicas apresentam uma vantagem competitiva sobre as empresas que comercializam alternativas não ambientalmente responsáveis, aumentando a sua participação de mercado ou entrando em novos mercados. Por outro lado, aquelas que não são responsáveis socialmente, assumem uma postura reativa a esta pressão gerada pela comunicação dos concorrentes, imitando os seus comportamentos sustentáveis, ou às pressões dos consumidores e da legislação. Muitos governos, preocupados com as atividades de marketing verde, têm procurado regulá-las, com vista à proteção dos consumidores, forçando as empresas a tornarem-se mais responsáveis, reduzindo a produção de bens ou subprodutos nocivos, modificando o uso e consumo dos indivíduos e da indústria de mercadorias nocivas, ou garantindo que todos os tipos de consumidores possam avaliar a composição ambiental dos bens (Polonsky, 1994; Smith, Roy e Potter, *in* Maia & David, 2004; Kaur Chopra, 2015; Ward, 2020).

Outro fator que influencia o esforço que as empresas começam a fazer para implementar práticas de negócio mais sustentáveis prende-se com a redução dos custos com o embalamento, o transporte, a utilização de água e energia, e o descarte de resíduos, ou com a redução no uso de materiais que obrigam as empresas a modificar o seu comportamento (Polonsky, 1994, Ward, 2020).

Para além de uma maior presença no mercado face à concorrência e da redução de custos alcançados com práticas sustentáveis, o marketing verde possui mais algumas vantagens que importa salientar, nomeadamente o aumento das vendas e da receita (os consumidores dão preferência a conceitos inovadores e positivos); o potencial para a criação de valor da marca junto dos consumidores; a obtenção de benefícios fiscais e empréstimos do governo (nos casos em que as empresas inovadoras contribuem para o crescimento da população que vive em locais rurais ou em risco de desertificação); a economia dos recursos do meio ambiente; e todo o contributo positivo para o bem do planeta, através da eliminação e do tratamento de desperdícios, por exemplo, e, conseqüentemente, para a saúde e bem-estar das populações (FuiYeng & Yazdanifard, 2012).

Contudo, o marketing verde não sobrevive sem que exista também uma mudança do lado dos consumidores, a favor de comportamentos e atitudes mais amigos do ambiente. Os consumidores devem estar dispostos a pagar mais por produtos verdes, seja via preços mais elevados, mudanças no estilo de vida pessoal ou por intervenções por parte do governo (Kaur Chopra, 2015). Grant (2007, *in* Sarkar, 2012) sugere que o marketing verde deve ter como

objetivo primordial educar e fazer com que os indivíduos estejam dispostos a consumir de forma “verde”, devido à sua influência para alterar estilos de vida e comportamentos de potenciais compradores. Polonsky (2011) apoia estas afirmações, reforçando que os consumidores precisam de ser mais instruídos sobre os problemas ambientais e qual a sua contribuição para a resolução dos mesmos.

Neste seu estudo mais recente, Polonsky (2011) concluiu que o marketing verde não está a alcançar o seu potencial transformacional, para melhorar a qualidade de vida das populações ao mesmo tempo que contribui para um melhor ecossistema natural. O autor aponta como causa deste fracasso a incapacidade apresentada pelos consumidores, pelas empresas e pelos governos de adotarem um pensamento sistémico no qual as perspetivas de macro marketing são integradas nas suas respetivas micro decisões e comportamentos. O marketing verde transformacional requer uma mudança de mentalidades, e, para ter qualquer hipótese de sucesso, deve utilizar as estruturas e o pensamento existentes para garantir que as questões ambientais se tornam numa componente central na forma como os mercados e o marketing operam. Os profissionais de marketing necessitam de ampliar as suas atividades, criando maneiras alternativas de calcular e comunicar valor que integre valor ambiental; devem mudar o discurso a respeito do meio ambiente, destacando a importância da ação e da inação, baseando-se no aumento da educação sobre a interface homem-ambiente; e precisam de reorientar o seu foco no que respeita a satisfação da necessidade, afastando-se da aquisição de bens, e dando ênfase a formas de alcançar a satisfação desejada de modo sustentável, melhorando, assim, a forma como os profissionais de marketing criam valor.

Assim, para ter sucesso, as campanhas de marketing verde deverão seguir uma série de princípios. Em termos de posicionamento dos produtos verdes, este deve ser feito face ao valor para o consumidor, por exemplo: os produtos devem ser projetados para ser tão bons ou melhor que as alternativas; deve-se promover e entregar o valor desejado pelo consumidor verde e alcançar segmentos relevantes no mercado; e pode-se ampliar a atração principal, agregando o valor desejado pelo consumidor em produtos ambientais. A educação dos consumidores é outro ponto muito destacado na literatura, sendo que não basta referir o que está a ser feito em prol do ambiente, é necessário explicar-se as razões pelas quais se estão a implementar práticas mais ecológicas e a produzir produtos mais amigos do ambiente. Estas mensagens deverão ainda dar ênfase à ligação entre os atributos ambientais do produto e o valor desejado do consumidor, enquadrando estes atributos como “soluções” para as necessidades dos indivíduos. Outro papel importante da comunicação verde das empresas é o incentivo ao “evangelismo” do consumidor,

através dos *social media* e outros canais de comunicação da entidade, partilhando factos e informações interessantes, atrativos ou divertidos sobre produtos ambientais. Para estas campanhas de marketing terem bons resultados, é ainda pertinente incentivar os consumidores a participar nas ações pró ambiente, uma vez que não basta ter conhecimento, há que agir também. Por último, mas não menos importante, as empresas e marcas devem ser sustentáveis em todos os aspetos dos seus negócios e devem ser genuínas na forma como comunicam, falando apenas daquilo que de facto praticam. A credibilidade das reivindicações dos produtos é algo que deve merecer grande atenção e cuidado por parte dos profissionais de marketing, que apenas devem empregar reivindicações ambientais e de benefícios para o consumidor que sejam específicas, significativas, despretensiosas e qualificadas. Aqui torna-se relevante adquirir certificações ecológicas de terceiros confiáveis e instruir os consumidores sobre o significado por trás das mesmas (Ottman, et al., 2006; Polonsky, 2011; Sarkar, 2012; Kaur Chopra, 2015; Ward, 2018).

1.5.1. Casos práticos em Portugal

Muitas empresas, retalhistas e marcas começam já a desenvolver iniciativas voltadas para a promoção de práticas e estilos de vida mais sustentáveis, existindo cada vez mais exemplos em Portugal. Uma das práticas mais frequentes nos últimos tempos tem sido a redução do uso de plásticos e a crescente eliminação dos mesmos nos produtos, através da reformulação das embalagens e do *ecodesign*, e nas compras, sendo que existem cada vez mais espaços onde as vendas se fazem à moda antiga, a granel (Rodrigues, 2019).

Em Portugal, a Maria Granel foi a primeira loja, e uma das pioneiras na Europa e no Mundo, a dispensar as embalagens e a vender exclusivamente produtos a granel e biológicos. Esta mercearia, que conta já com dois espaços em funcionamento, um em Alvalade e outro em Campo de Ourique, ambos em Lisboa, foi referenciada internacionalmente como a introdutora do sistema BYOC – *Bring Your Own Container* – no mercado nacional, o que permite aos seus clientes levar os seus próprios recipientes para a loja para se abastecerem. Foram ainda os primeiros em Portugal a abrir um espaço com o conceito *Zero Waste*, só com acessórios e produtos sustentáveis, sem plástico, reutilizáveis ou compostos de matérias compostáveis e ecológicos, para promover e facilitar um estilo de vida sem desperdícios. Em 2015, os clientes destas mercearias tinham mais de 240 produtos à sua disposição, entre frutos secos, chás, sementes, leguminosas, cogumelos, preparados de arroz, mel, gomas e chocolates. Aqui o compromisso com a sustentabilidade verifica-se na promoção de um consumo responsável, com

a redução de desperdício, na aposta em produtos nacionais e locais, e no crescente número de fornecedores biológicos e certificados. Além disso, a loja apostou ainda na criação do Programa Z(h)ERO, cujo objetivo é ajudar a comunidade a reduzir o desperdício, através da realização de *workshops* e palestras sobre o tema, de conferências e conversas informais junto de empresas, nacionais e internacionais, e organizações não governamentais, da realização de projetos em escolas de diferentes níveis de escolaridade, e da criação de um serviço (*pantry makeover*) que ajuda os interessados a transformar as suas despensas em despensas *Zero Waste*, mais saudáveis e sustentáveis. Apesar de o conceito central destas mercearias ser a redução dos desperdícios através, nomeadamente, da eliminação das embalagens e dos plásticos descartáveis, Eunice Maia, sócia fundadora da Maria Granel, reforça que o problema não é o plástico, uma vez que este material tem inúmeras vantagens, mas sim o modo como o consumimos, porque o tornámos descartável (Silva; 2015; Rodrigues, 2019).

Atentos a esta tendência, alguns grandes retalhistas têm procurado reduzir desperdícios e a presença do plástico nas suas lojas, e têm criado secções de produtos avulso nos seus espaços (Albuquerque, 2018; Rodrigues, 2019).

Em 2008, as lojas Auchan foram das primeiras insígnias a incentivar os consumidores a utilizar embalagens recicláveis nas suas compras e criaram caixas ECO onde não eram oferecidos sacos de plástico. Em 2012, o grupo retalhista francês trouxe para Portugal os mercados Avulso, tornando-se a primeira grande superfície no nosso país a permitir aos seus clientes a compra de produtos a granel, tendo, em média, uma oferta de 600 referências, das quais, em 2019, 46 eram biológicas. Entre esta vasta gama de produtos encontramos doces, como bombons e chocolates, cereais, chás, café, ervas aromáticas e especiarias, leguminosas, frutos secos, farinhas, sementes e até comida para animais. Ana Rita Cruz, gestora de sustentabilidade ambiental da Auchan Retail Portugal, em 2019, explicou que esta aposta trouxe vantagens ao nível económico, ambiental e social, sendo que se evita o desperdício de comida, porque cada cliente apenas leva a quantidade desejada, e se poupa recursos na utilização de embalagens, com a aposta nas embalagens de papel. Ao comprar alimentos avulso, os clientes ainda economizam, uma vez que, para além de apenas pagarem a quantidade necessária, o preço por quilo é mais barato face aos equivalentes embalados, e compram produtos que de outra forma não estariam acessíveis a todos os níveis sociais e em maior variedade (Rodrigues, 2019; Viana, 2019). Com o Auchan como pioneiro, logo lhe seguiram o exemplo o Continente, o Pingo Doce e o Lidl, embora com uma oferta muito mais reduzida.

Outra iniciativa que é prova do compromisso de melhoria do desempenho ambiental da Auchan Retail Portugal é a Jungle Box, um “projeto que reinventa a oferta de produtos frescos, como ervas aromáticas e outros vegetais “KM zero”, sem contaminação ou pesticidas” (Jorge, 2019). Localizada no exterior da loja do Auchan de Sintra, todo o processo de germinação, cultivo e embalagem dos produtos é feito neste espaço, seguindo diretamente para o interior da loja, sem qualquer peso para o ambiente decorrente do transporte.

A par da disponibilização de frutos secos a granel, o Pingo Doce introduziu ainda um projeto que visa reduzir as embalagens descartáveis no que respeita as garrafas de plástico. Lançada em 2018, a ECO é uma nova forma sustentável de consumir água, através da reutilização de uma garrafa de 3 litros, resistente e especialmente concebida para este efeito. A Estação ECO de reenchimento de água filtrada está já disponível em mais de 120 lojas Pingo Doce. Só no seu primeiro ano, este serviço permitiu poupar 220 mil garrafas de plástico (Pingo Doce, s.d.; Rodrigues, 2019).

Com vista o combate ao desperdício alimentar, e numa lógica de economia circular, o Continente tem desenvolvido três iniciativas que permitem dar uma segunda oportunidade a alimentos que perderam o seu valor comercial mas que continuam em ótimas condições de consumo, reaproveitando os excedentes alimentares das lojas da insígnia, designadamente: uma gama de compotas e *chutneys* feitos a partir de excedentes de frutas e legumes; o Panana, um bolo confeccionado a partir de bananas demasiado maduras para comercialização; e uma cerveja preparada com o pão que não é vendido e que acabava desperdiçado pelas lojas (Sonae, 2017; Sonae, 2018; Guerreiro, 2020). Por seu lado, o Pingo Doce incorpora “vegetais feios” e “fruta não calibrada” na sua oferta de prontos a comer e a cozinhar – sopas e saladas prontas a comer, e vegetais prontos a cozinhar –, tendo, apenas em 2018, reaproveitado mais de 13.600 toneladas (Viana, 2019).

Para evitar o desperdício de produtos embalados, o Auchan e o Continente têm ainda um sistema de identificação dos produtos, que, através de etiquetas coloridas, avisa os consumidores que determinado produto se encontra próximo do seu prazo de validade, mas ainda em boas condições de consumo. Assim, os consumidores podem optar por contribuir para a redução de desperdício alimentar ao mesmo tempo que economizam um pouco, visto que estes produtos são colocados à venda com um desconto (Viana, 2019).

Enquanto as empresas e marcas já existentes procuram adaptar os seus produtos e serviços para práticas e ofertas mais sustentáveis, muitas das novas empresas e muitos novos negócios

iniciam atividade já com esta mentalidade verde. É o exemplo do Good After, que, procurando reduzir ainda mais o desperdício gerado ao nível das cadeias comerciais, surge no mercado como um supermercado *online* que distribui para todo o país produtos com grandes descontos, derivados do facto de se encontrem perto ou fora da sua data de consumo preferencial. Todos os produtos aqui comercializados encontram-se aptos para consumo, no entanto foram retirados do mercado devido a esta característica referente à sua validade, por serem produtos sazonais, que viram a sua embalagem ser alterada por algum motivo (forma ou *design*, por exemplo), ou por terem sido descontinuados (Good After, s.d.). Outro exemplo é o Projeto Fruta Feia, uma cooperativa de consumo que procura inverter a tendência de normalização de legumes e frutas que nada têm que ver com questões de segurança e de qualidade inferior, mas sim de restrições em termos de formato, cor e calibre. Esta cooperativa criou um mercado alternativo para a fruta e hortaliça “feia”, sem aparência adequada para ser comercializada, mas com qualidade para ser consumida, contribuindo para o combate à ineficiência do mercado e para a alteração de padrões de consumo. Este mercado alternativo gera, assim, valor para os agricultores e consumidores, e combate o desperdício alimentar e o gasto desnecessário de recursos utilizados na sua produção, como a água, as terras cultiváveis, a energia e o tempo de trabalho. Atualmente, a Fruta Feia conta com cerca de 240 produtores parceiros, 12 delegações espalhadas pelo continente, cerca de 6 mil consumidores, uma lista de espera de 15 mil pessoas, e mais de 2 mil toneladas de desperdício evitado (Fruta Feia, s.d., Lusa, 2020).

Para os consumidores mais conscientes e motivados para a redução dos excedentes alimentares de retalhistas, restaurantes e hotéis, já existem várias plataformas que possibilitam evitar que comida de qualidade acabe no lixo, nomeadamente a FairMeal, criada por uma *start-up* do Porto em 2016, a Phoenix App, criada em 2011, na França, e disponível em Portugal desde 2016, e a Too Good To Go, criada em 2016, em Copenhaga, e disponível em Portugal desde outubro de 2019. Todas estas aplicações possibilitam a reserva ou compra de alimentos considerados excedentes de produção de restaurantes, padarias, pastelarias, mercearias, frutarias, floristas, supermercados ou hotéis, a preços mais reduzidos, contribuindo para a preservação do ambiente, reduzindo o desperdício alimentar e as emissões de CO² (Rodrigues & Teixeira, 2019; Lusa & P3, 2019; Valente, 2019).

Ainda na temática da redução de desperdícios alimentares, importa mencionar o primeiro restaurante sem caixote do lixo de Portugal: o Kitchen Dates. Este restaurante é apologista do Desperdício Zero, da economia circular e da valorização dos produtos locais, oriundos de produções conscientes. Tudo o que entra neste estabelecimento tem um de três destinos: é

consumido, é reaproveitado ou é transformado em composto, e posteriormente entregue a pequenos produtores com quem trabalham (Kitchen Dates, s.d.).

Contudo, não é apenas no setor do retalho alimentar que se tem testemunhado a introdução de iniciativas sustentáveis e a criação de marcas e produtos mais sustentáveis. Todas as indústrias estão cada vez mais atentas à pegada ecológica, assim como os consumidores, e atualmente já é possível encontrar, por exemplo, marcas sustentáveis de cosmética (como a Saponina e a Organii), de calçado (como a Couve, a Balluta, a Nae Vegan Shoes, e a Zouri), de roupa de banho (como a Conscious Swimwear, a 38 Graus, e a Papparina), de vestuário feminino, masculino ou infantil (como a ISTO, a Náz, a Cleonice, a Le Petit Chiffon, a Tigers At Play, e a Stró), de decoração para a casa (como a Boa Safra e a Dome Store), e de acessórios (como a Cuscuz, a António, a Joplins, e a Jinja) (Real, 2019a; Real, 2019b).

2. Capítulo II - Metodologia

O método científico corresponde ao conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se alcançar o conhecimento cientificamente válido. Neste capítulo será abordada toda a estratégia metodológica utilizada para responder à questão de partida identificada previamente, apresentando os objetivos específicos que nos ajudarão a alcançar essa resposta, o tipo de investigação, o método escolhido, os instrumentos de recolha de dados, os procedimentos utilizados nessa recolha e na consequente análise dos dados, e a caracterização das amostras.

2.1. Objetivos de investigação

Tendo por base os pressupostos teóricos apresentados e discutidos no capítulo anterior, e procurando aumentar o conhecimento existente na academia e no mercado nacionais sobre a temática em estudo, o presente trabalho empírico é norteado pela questão de partida identificada anteriormente: **Quais são os principais fatores por trás de um consumo dito de “Desperdício Zero” em Portugal?**

Para responder a esta questão, os objetivos principais desta investigação, aquilo que nos permitirá construir um conjunto de conclusões e conhecimentos válidos, passarão por:

1. Identificar as particularidades que caracterizam um estilo de vida e consumo sem desperdícios, em Portugal;
2. Identificar as principais motivações por detrás deste tipo de consumo, em Portugal;
3. Traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores portugueses que reconhecem praticar um consumo sem desperdícios.

Face a estes objetivos, e de acordo com Gil (1991, *in* Kauark, Manhães, & Medeiros, 2010), esta será uma pesquisa explicativa, na qual se procurará aprofundar o conhecimento da realidade, explicando a razão, o porquê, das coisas, sendo que, neste caso, se procurará obter um pouco mais de conhecimento sobre o estilo de vida e de um consumo Desperdício Zero, em Portugal, e a motivações que se encontram por detrás dos mesmos.

2.2. Tipo de estudo: Método e Instrumentos de Recolha de Trabalho

A realização de uma investigação com carácter científico impõe a pré definição da metodologia que será utilizada para a recolha e análise de dados, sendo que esta poderá seguir uma de duas abordagens: quantitativa, com dados numéricos e baseados na contagem ou enumeração, onde se procura medir uma tendência de comportamento, ou qualitativa, com dados que procuram transmitir a essência ou a qualidade da experiência, possibilitando a interpretação em profundidade dos fenómenos, sem se pretender fazer generalizações estatísticas (Pole, & Lampard, 2002). Adicionalmente, é possível realizar uma investigação em que se opte por conjugar ambas as abordagens, numa metodologia mista, onde ambas as abordagens se complementam e permitem uma análise mais robusta, aproveitando os pontos fortes de cada uma (Ivankova, Creswell, & Stick, 2006). Brannen (2007) vai mais longe, defendendo que uma metodologia mista possibilita obter um de quatro resultados: corroboração, quando os mesmos resultados são derivados de métodos qualitativos e quantitativos; elaboração, quando a análise qualitativa dos dados exemplifica como é que as descobertas quantitativas se aplicam em casos particulares; complementaridade, quando os resultados obtidos através dos métodos qualitativo e quantitativo diferem, mas juntos geram *insights*; contradição, quando os dados qualitativos e as descobertas quantitativas entram em conflito.

Foi com recurso a esta última metodologia que a presente investigação se realizou. Esta abordagem, também apelidada como “triangulação”, torna possível a recolha de diferentes pontos de vista sobre o tema em estudo, o que, conseqüentemente, caso se venha a verificar uma convergência ou concordância entre os dois métodos utilizados, aumenta a veracidade dos resultados encontrados, validando-os (Jick, 1979). O método quantitativo pode fornecer uma visão geral sobre o domínio em estudo, bem como descrever a sua heterogeneidade a nível macro, enquanto o método qualitativo pode ser usado para obter acesso ao conhecimento local, no campo, com vista o desenvolvimento de conceitos e explicações teóricas que abrangem fenómenos relevantes para a temática da investigação (Kelle, 2006). Assim, e tendo em conta a carência de estudos sobre a temática da presente investigação, por forma a obter dados representativos de diferentes pontos de vista sobre o consumo Desperdício Zero em Portugal, foram utilizados, como instrumentos de recolha de dados, entrevistas semiestruturadas, realizadas a comerciantes, e um inquérito por questionário a consumidores portugueses.

O recurso a estes dois instrumentos seguiu a sequência qualitativa-quantitativa, através da qual o estudo qualitativo possibilita a identificação de questões centrais e o desenvolvimento de conceitos e hipóteses teóricas que podem ser examinadas no estudo quantitativo subsequente,

realizado com o objetivo de descobrir se os conceitos relevantes num reduzido número comparável de casos descrevem e explicam fenómenos sociais num maior domínio em conformidade (Kelle, 2006).

2.2.1. Entrevistas Semiestruturadas

Procurando explorar ao máximo as respostas às questões colocadas pelos objetivos propostos a alcançar, numa primeira parte, os dados foram recolhidos com recurso a entrevistas semiestruturadas.

As entrevistas são uma técnica qualitativa de recolha de dados que nos permite reunir descrições da realidade do entrevistado no que diz respeito à interpretação do significado dos fenómenos descritos, bem como opiniões e pontos de vista do mesmo (Kvale, 1983, *in* Opdenakker, 2006).

Aqui, o papel do entrevistador passa por colocar questões ao entrevistado, orientando a conversa ao longo dos pontos que se pretendem explorar. Desta forma, estas questões têm um duplo objetivo de motivar o entrevistado a dar respostas completas e precisas, e de evitar ideias preconcebidas, vieses, decorrentes da conveniência social, conformidade ou outras construções de desinteresse (Hoyle, Harris and Judd, 2002, *in* Kajornboon, 2005).

A recolha qualitativa de dados da presente investigação foi realizada com recurso a entrevistas semiestruturadas, uma vez que este tipo de entrevista possui o mínimo de estrutura necessário para permitir ao investigador e ao entrevistado um pouco de liberdade no decorrer da conversa. O entrevistador é livre para conduzir a conversa como achar adequado, fazer as perguntas que julgar apropriadas, nas palavras que considera melhores, e pode ainda explicar melhor alguma questão caso o entrevistado tenha alguma dúvida, e o mesmo ao contrário, caso seja necessário algum esclarecimento adicional na eventualidade de haver uma resposta que não seja clara. Estas entrevistas podem ser auxiliadas por um guião de entrevista, com uma lista dos principais temas a ser debatidos e questões a serem abordadas, sendo que a ordem das questões pode ser alterada. Uma grande vantagem das entrevistas semiestruturadas é a possibilidade de colocar perguntas adicionais, que não tenham sido previstas inicialmente pelo investigador, caso se verifique necessário. Desta forma, conseguimos investigar a fundo a situação em estudo através da sondagem e da exploração de novos caminhos não considerados inicialmente, ao mesmo tempo que se mostra ao entrevistado que o seu ouvinte está atento e interessado em ouvir (Corbetta, 2003, *in* Kajornboon, 2005). Esta característica é particularmente útil numa

investigação em que se procura conhecer melhor uma realidade da qual pouco se entende, como é o caso do presente trabalho.

A construção do guião ([Anexo 1](#)) baseou-se nas seguintes categorias e subcategorias:

Quadro 1 – Categorias e subcategorias de análise

Categorias de análise	Subcategorias de análise
Consumo sem desperdícios	Definição Características e preocupações (Novos) hábitos que este estilo de vida requer
Motivações	Ambientais Sociais Pessoais Económicos e de outros custos De informação e conhecimento Contextuais
Perfil deste tipo de consumidor	Género Idade Estado civil/agregado familiar Poder Económico Habilitações Literárias
Futuro deste tipo de consumo e estilo de vida	Previsão da evolução deste tipo de consumo e estilo de vida em Portugal

Dentro das subcategorias da categoria “Motivações” podemos ainda salientar alguns indicadores, identificados através da revisão literária, que poderão auxiliar uma melhor orientação da conversa com os entrevistados, designadamente:

Quadro 2 – Dimensões de cada subcategoria de análise da categoria “Motivações”

Subcategoria de análise	Indicadores
Ambiental	Redução de desperdícios (alimentares, embalagens) Preocupações ambientais Consciência sobre os problemas ambientais Efeitos na saúde Senso de responsabilidade
Social	Impactes sociais e contributos para a comunidade Sentido de pertença a uma comunidade Senso de responsabilidade Influência de terceiros (pressões sociais e intervenções pró-ambiente - abolição de plásticos descartáveis e de uso único)
Pessoal	Valores pessoais Congruência entre valores, atitudes e ações Identidade (forma de expressão do próprio) Reputação (questões de imagem, para servir de exemplo a seguir) Benefícios para o próprio (orgulho próprio) Preocupação com o futuro Qualidade de vida

Económica e de outros custos	Equilíbrio entre custos e benefícios ganhos Poupança Maior gestão dos recursos económicos Investimento a longo prazo Preço dos produtos
Informação e conhecimento	Marcas sustentáveis Acesso à informação Influência de terceiros
Contextual	Manutenção e duração dos bens de consumo Qualidade e valor adicionado dos produtos locais Benefícios da compra em segunda mão Benefícios percebidos relativamente à compra a granel Proximidade Oferta de programas culturais

2.2.2. Inquérito por Questionário

Para verificar se os resultados exploratórios obtidos através do método qualitativo se aplicam a uma amostra populacional maior, foi realizado um inquérito por questionário aos consumidores portugueses. Esta técnica é particularmente útil para investigar comportamentos sociais complexos, que não estejam disponíveis em investigações anteriores, utilizando, para tal, dados mensuráveis para formular factos e descobrir padrões no estudo (McLafferty, 2006).

Segundo Hill & Hill (2009), o inquérito por questionário é indicado para quando se pretende recolher informações que abordam condições e estilos de vida, comportamentos ou opiniões, através de uma série de questões que se colocam a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população. O inquérito por questionário pode ainda ser compreendido como o meio de comunicação entre duas pessoas que se encontram distantes e nunca estabelecem uma comunicação direta – o investigador e os participantes no estudo –, através do qual o investigador articula as questões que pretende ver respondidas, e recebe as respostas dos participantes (Brace, 2018). Este deve ser construído com questões simples e claras, uma vez que não é possível qualquer tipo de assistência da parte do investigador e, consequentemente, não é possível esclarecer dúvidas (Seale, 2018).

As vantagens desta técnica são inúmeras, entre elas o facto de, ao ser realizada através da Internet, permitir: o acesso a grupos de indivíduos que de outra forma seriam de difícil, se não impossível, acesso; economizar tempo da investigação, uma vez que possibilita a obtenção de um grande número de respostas num curto espaço de tempo, ao mesmo tempo que o investigador executa outras tarefas; e a realização de um estudo sem grandes custos, uma vez que não é necessária a impressão do questionário, bastando ter acesso a uma plataforma *online* gratuita. Além disso, existe um maior controlo por parte do investigador, uma vez que é este

quem define os parâmetros das respostas, existem menos constrangimentos, aumentando a probabilidade de as respostas serem sinceras e espontâneas, e existe uma maior facilidade de sistematização e tratamento dos dados recolhidos (Dörnyei, & Taguchi, 2009; Wright, 2017).

2.2.2.1. Construção e estrutura do Questionário

A estruturação e organização de um questionário deve seguir uma sequência lógica e que ajude os participantes a percorrer o mesmo, do início ao fim, sem que qualquer dúvida surja.

Neste estudo, assim que os participantes entram no questionário, são recebidos por uma nota introdutória, através da qual são apresentados ao âmbito e tema da investigação. Aqui é ainda reforçada a importância do seu contributo para o estudo em questão, sendo inclusive pedido o máximo de honestidade possível nas suas respostas, são garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados, e é ainda facultado o contacto da investigadora para qualquer tipo de dúvida ou comentário ao estudo. Este primeiro contacto com o estudo e o questionário é muito importante, na medida em que pode influenciar a decisão de participação ou não, e de uma boa cooperação.

Antes de poder prosseguir, é ainda pedido que o participante concorde com o pedido de consentimento informado, livre e esclarecido para a participação na investigação, sendo um ponto de registo obrigatório para poder avançar.

Uma vez dentro do questionário, este está organizado de forma a que os participantes possam primeiro identificar a sua posição perante o tema, sem qualquer influência de questões anteriores, passando depois para a colocação de questões mais específicas e através das quais lhes é pedido que expliquem melhor os seus comportamentos e motivações (Brace, 2018). A organização do questionário encontra-se dividida em três partes distintas: Características de um consumo sem desperdícios em Portugal; Motivações para um consumo sem desperdícios; Dados socio demográficos.

Uma vez que neste estudo se pretende estudar um tipo de consumo em concreto, importa filtrar, numa primeira fase, os participantes que se enquadram no perfil e os que não se identificam com o mesmo. Desta forma, a primeira questão que lhes é colocada é uma questão eliminatória, que apenas permite avançar para o resto do questionário quem se identificar como um praticante de um consumo e estilo de vida sem desperdícios, conforme a definição apresentada. De seguida, ainda nesta primeira parte, pretende-se, sobretudo, caracterizar este tipo de consumo e estilo de vida em Portugal, procurando definir um pouco mais as suas especificidades, e

perceber quais os principais hábitos de consumo destes consumidores, através de questões fechadas, de escolha múltipla; se sentirem que ficou por mencionar alguma prática, os participantes podem mencioná-la na questão seguinte, de resposta aberta. Focando-se um pouco mais no consumo de alimentos, aqui procura-se ainda perceber quais os estabelecimentos ou comércio onde este público costuma adquirir este tipo de produtos, bem como a frequência com que realiza essas compras ao longo do mês.

Após os participantes terem identificado e especificado as suas ações e comportamentos, pretende-se perceber os estímulos que levam a este tipo de consumo e estilo de vida, tendo-se, separado as motivações por seis categorias, as mesmas identificadas na revisão da literatura, no Capítulo 1.4: motivações de ordem ambiental, ordem social, ordem pessoal, ordem económica e de outros custos, ordem de informação e conhecimento, e ordem contextual. Estas questões, recorrendo a uma escala de Likert com cinco graus (1- Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo e 5 - Concordo Totalmente), possibilitam aos participantes medir o seu grau de concordância face às motivações apresentadas (Rattray, & Jones, 2007). Por forma a levantar outras motivações que possam não ter sido identificadas através da revisão da literatura, após a questão de cada categoria, é perguntado aos participantes se existe mais algum motivo da categoria em questão que não tenha sido mencionado, sendo-lhes pedido para o indicarem numa questão de resposta aberta.

Na última parte, pretende-se caracterizar social e demograficamente os participantes, o que, tendo em conta que apenas os indivíduos que consideram praticar este tipo de consumo e estilo de vida sem desperdícios podem avançar após a questão eliminatória e responder ao questionário, permitirá caracterizar o perfil deste tipo de consumidor.

O questionário completo poderá ser consultado no [Anexo 2](#).

2.3. Procedimentos utilizados na Recolha e na Análise de Dados

2.3.1. Entrevistas Semiestruturadas

Numa fase inicial, as entrevistadas foram bordadas por *e-mail*, no qual se enviou o Pedido de Consentimento Informado ([Anexo 3](#)) para devido preenchimento. Devido ao contexto de pandemia, estado de emergência e isolamento social, todas as entrevistas foram não presenciais, sendo realizadas com recurso a programas de videochamadas, como o Skype e o Zoom. Não sendo possível realizar estas entrevistas presencialmente, procurou-se valorizar o contacto verbal, por forma a explorar ao máximo as respostas das entrevistadas, através da intervenção

da entrevistadora sempre que necessário, à semelhança das entrevistas pessoais. As ações realizadas e tidas em conta na preparação e planificação das entrevistas, bem como na sua realização, podem ser encontradas em anexo ([Anexo 4](#); [Anexo 5](#)).

As entrevistas, após serem devidamente aprovadas, foram gravadas com recurso ao *software* MP3 Skype Recorder 6.0 e ao gravador intrínseco do programa Zoom, sendo posteriormente transcritas ([Anexo 6](#); [Anexo 7](#); [Anexo 8](#)), integralmente, para uma análise mais eficiente. Para esta análise recorreu-se a uma análise de conteúdo das entrevistas, onde se fez uso das respostas fornecidas pelas entrevistadas, utilizando a frase como unidade, numa ótica categorial e de frequências. A grelha elaborada foi produzida com o intuito de facilitar a leitura das unidades de contexto, a sua contagem e avaliação. Assim, estes recortes foram categorizados e sub categorizados com as mesmas divisões identificadas na revisão da literatura e utilizadas na estrutura do guião das entrevistas, salvo algumas subcategorias identificadas no estudo dos testemunhos, que resumem os temas-chave da investigação. Estes procedimentos possibilitaram responder à questão de partida e a todos os objetivos da investigação.

2.3.2. Inquérito por Questionário

O questionário foi aplicado através da plataforma *online* de questionários da Google, designadamente o Google Formulários, através do website <https://docs.google.com/>.

Após a construção do questionário, este foi submetido a um pré-teste no qual participaram 9 indivíduos. A partir deste pré-teste identificaram-se vários *insights* que contribuíram para a revisão e a otimização do instrumento de investigação. Por forma a verificar a confiabilidade do presente questionário, foram ainda realizados testes ao Alfa de Cronbach (α), tendo-se obtido sempre valores superiores a 0,75, sendo que, para representar uma boa consistência interna e uma elevada fiabilidade, deve apresentar valores superiores a 0,7. Nos casos em que o α é de 0.60 é considerado aceitável desde que os resultados obtidos com esse instrumento sejam interpretados com precaução (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

Após este processo de testes, o questionário foi divulgado e esteve ativo por um período de três semanas, entre 25 de maio de 2020 e 14 de junho de 2020, e podia ser acedido através da hiperligação <https://bit.ly/ConsumoZWPT>. Para a sua divulgação e disseminação recorreu-se a grupos do *Facebook*, páginas e revistas dedicados a este tipo de consumo e estilo de vida, e contou-se com a ajuda das três entrevistadas e de outros indivíduos identificados como fortes participantes junto da comunidade Lixo Zero Portugal, que, quando contactados diretamente

pela investigadora, aceitaram de livre e boa vontade cooperar com a divulgação do presente estudo.

A análise dos dados recolhidos foi elaborada através da utilização do *software* estatístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 26.

Em primeiro lugar, analisou-se a consistência interna das escalas utilizadas, recorrendo, para tal, ao Alfa de Cronbach, tendo-se obtido, novamente, valores acima dos 0,7.

De seguida, realizou-se uma análise descritiva das variáveis sociodemográficas da amostra, o que não só caracteriza a amostra deste inquérito como nos ajuda a caracterizar socio demograficamente o perfil do consumidor Desperdício Zero.

A análise descritiva das variáveis nas quais se utilizou uma escala de Likert, designadamente, as práticas e os hábitos do consumo Desperdício Zero, as características mais relevantes num estabelecimento de retalho e todas as variáveis referentes às motivações, recorreu-se aos indicadores presentes na média e erro padrão.

As restantes variáveis foram analisadas com recurso à leitura da frequência absoluta e relativa dos dados.

Por fim, para se testar a estabilidade do estudo, foi realizada uma análise da variância recorrendo ao Teste-T e ao teste One-Way ANOVA. Enquanto o primeiro teste permite avaliar a variabilidade entre dois grupos, o segundo possibilita a análise da variabilidade entre grupos e dentro de grupos, comparando-os entre si. Após a realização da análise da variância (ANOVA), foi aplicado um teste à *posteriori* para identificar os pares que diferiam.

2.4. Caracterização da Amostra

2.4.1. Entrevistas Semiestruturadas

Para a escolha das entrevistadas, procurou-se recolher três (3) testemunhos de indivíduos que, pela sua posição e pelas suas responsabilidades, enquanto comerciantes ou impulsionadoras do movimento Lixo Zero, ou Desperdício Zero, em Portugal, tivessem um bom conhecimento da temática em análise. As entrevistas foram realizadas nos dias 11, 20 e 29 de maio de 2020, às seguintes especialistas, respetivamente:

- **Ana Milhazes, 35 anos**

Socióloga de formação, trabalhou na área das Tecnologias de Informação durante 10 anos. Em 2012, criou o *blog Ana Go Slowly* (<https://anagoslowly.com/>), fruto de mudanças que foram ocorrendo na sua vida com a necessidade de abrandar e simplificar o seu estilo de vida. Em 2015, concluiu um curso de Yoga, passando a ensinar esta prática no início de 2016. Também em 2016, decidiu reduzir a quantidade de lixo que produzia, e, inspirada no livro de Bea Johnson, criou a primeira comunidade portuguesa de praticantes deste estilo de vida, sob o nome “Movimento Lixo Zero Portugal” (<https://www.facebook.com/zerowasteportugal/>). Nessa altura compilou ainda uma listagem de lojas de produtos a granel, que deu origem ao *website* www.agranel.pt. Em janeiro de 2020, lançou o livro “Vida Lixo Zero”. Atualmente, dá aulas de yoga e faz *workshops* e palestras que promovem um estilo de vida sem desperdícios, e ensinam a viver de forma mais simples e sustentável.

- **Eunice Maia, 39 anos**

Cofundadora da primeira loja *zero waste* e mercearia biológica a granel em Portugal, Eunice é uma assumida ex consumista impulsiva, professora de Português e Literatura, que encontrou um novo propósito com a criação da loja Maria Granel, em 2015. A ideia inicial para este modelo de negócio surgiu de uma sugestão do seu marido, economista de profissão e com alguma experiência no setor retalhista, em 2013, que pensou ser interessante as pessoas poderem aceder a diversos produtos na quantidade de que precisassem. Durante os dois anos de estudo do negócio e do mercado, Eunice começou a despertar para as problemáticas do desperdício alimentar e da geração de resíduos, e conhece, pela primeira vez, o exemplo de Bea Johnson, e a ideia do *Zero Waste* e o estilo de vida a este associado. Foi este exemplo que inspirou o sistema pioneiro a nível nacional, e reconhecido internacionalmente, de *Bring Your Own Container* (BYOC). Em 2016, contribuiu para a publicação da tradução do livro de Bea Johnson, tendo escrito o prefácio da versão portuguesa. Em 2018, abre a segunda loja Maria Granel em Campo de Ourique. Em 2019, venceu o prémio nacional Terre de Femmes 2019, da Fundação Yves Rocher para a preservação da biodiversidade. Em fevereiro de 2020, lança o livro “Desafio Zero”, um guia prático de redução de desperdício, dentro e fora de casa, que conta com um prefácio escrito por Bea Johnson e Ana Pêgo, bióloga marinha, criadora do projeto “Plasticus Maritimus”, e a segunda maior inspiração de Eunice no seu caminho para uma vida sem desperdícios. Atualmente, vive dividida entre as aulas de Português e a Maria Granel, que conta já com duas lojas físicas e uma *online* (<https://www.mariagranel.com/>), diversos produtos ecológicos, sustentáveis e livres de plástico, um espaço para a realização de

workshops e outros eventos, um projeto de consultoria e formação [Programa Z(h)ERO], e um livro publicado.

- **Catarina Matos, 32 anos**

Para Catarina, arquiteta de profissão e estudante de Cosmética Orgânica, a temática da sustentabilidade não é novidade, e esta sua preocupação por uma vida sustentável e com a sua pegada ecológica começou muito antes de se virar moda. Começou por procurar reduzir a quantidade de plásticos que levava para casa, passando a realizar compras a granel em mercados locais e a fazer os seus próprios cosméticos. Por volta de 2015, quando foi viver para Londres e se deparou com uma realidade ainda mais grave do que a portuguesa, na qual quase todos os produtos alimentares se encontravam embalados em plástico e a quantidade de lixo produzido era exponencial, começou a procurar alternativas mais sustentáveis e ecológicas e a partilhar dicas na conta de Instagram [@MindTheTrash](#). Ao regressar a Portugal e perceber que aqui essas alternativas eram escassas, resolveu criar, em conjunto com o seu companheiro e parceiro de negócio, a primeira loja *online* portuguesa de produtos alternativos aos produtos de plástico e não naturais que existem no mercado (<https://mindthetrash.pt/>). Atualmente, encontra-se 100% dedicada à loja Mind The Trash e à partilha de conhecimento, através de tutoriais, recomendações, e discussões sobre temas relacionados com a sustentabilidade.

2.4.2. Inquérito por Questionário

O presente inquérito por questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência (N=210), composta apenas por indivíduos com acesso à internet que reconhecem praticar, ou procurar praticar, um consumo sem desperdícios.

Género

Conforme se pode observar na Tabela 1, do total da amostra, verifica-se que 89% (187) dos inquiridos são do género feminino e apenas 11% (23) do género masculino.

Tabela 1 - Distribuição por género

Género	Nº	Percentagem (%)
Feminino	187	89,0
Masculino	23	11,0
Total	210	100,0

Idade

Em relação à idade dos inquiridos, esta varia entre 18 e mais de 65 anos (Tabela 2). A distribuição em termos de idades está muito dispersa, no entanto, é possível perceber que as principais faixas etárias dos inquiridos dizem respeito às idades entre os 35 e os 44 anos (28,1%; 59 inquiridos) e entre os 25 e os 34 anos (25,2%; 53), seguindo-se dos indivíduos entre os 45 e os 54 anos (18,1%; 38), e dos indivíduos entre os 18 e os 24 anos (16,2%; 34). Os indivíduos com idade entre os 55 e os 64 anos (10,5%; 22) e mais de 65 anos (1,9%; 4) representam uma pequena parte desta amostra, facto que poderá ser justificado pelo menor acesso à internet que estes indivíduos, geralmente, têm.

Tabela 2 - Distribuição por idade

Faixa etária	Nº	Percentagem (%)
Entre os 18 e os 24 anos	34	16,2
Entre os 25 e os 34 anos	53	25,2
Entre os 35 e os 44 anos	59	28,1
Entre os 45 e os 54 anos	38	18,1
Entre os 55 e os 64 anos	22	10,5
Mais de 65 anos	4	1,9
Total	210	100,0

Nacionalidade e distribuição pelo território nacional e arquipélagos

Conforme se pode verificar nas tabelas 3 e 4, a amostra é composta 100% por indivíduos portugueses, sobretudo habitantes no território nacional (98,5%), e apenas 3 residentes nos Arquipélagos dos Açores (0,5%; 1 inquirido) e da Madeira (1%; 2 inquiridos).

A nível da distribuição pelo território nacional, importa referir que é possível encontrar praticantes deste tipo de consumo sem desperdício um pouco por todas as regiões, de Norte a Sul, destacando-se os distritos de Lisboa (36,7%; 77) e do Porto (e 13,8%; 29), seguindo-se os distritos de Setúbal (10,5%; 22) e de Coimbra e Braga (ambos com 5,7%; 12).

Tabela 3 - Distribuição por país

Nacionalidade	Nº	Percentagem (%)
Portuguesa	210	100

Tabela 4 - Distribuição por distrito/arquipélago

Distrito/Arquipélago	Nº	Percentagem (%)
Arquipélago da Madeira	1	,5
Arquipélago dos Açores	2	1,0
Aveiro	9	4,3
Beja	3	1,4
Braga	12	5,7
Bragança	2	1,0
Castelo Branco	3	1,4
Coimbra	12	5,7
Évora	7	3,3
Faro	9	4,3
Guarda	1	,5
Leiria	9	4,3
Lisboa	77	36,7
Porto	29	13,8
Santarém	10	4,8
Setúbal	22	10,5
Viseu	2	1,0
Total	210	100,0

Habilitações Literárias

No que respeita as habilitações literárias, verifica-se que a grande maioria da amostra (Tabela 5) possui uma educação superior, sendo que 48,1% (101) dos inquiridos possuem Bacharelato ou Licenciatura, 30% (63) é mestre ou doutorado e 10% (21) é pós-graduado. Importa ainda salientar que 8,1% (17) dos inquiridos apenas possui educação até ao ensino secundário, sendo que a percentagem de participantes com apenas o 3º ciclo do ensino básico é apenas de 0,5% (1) e com curso profissional ou artístico é de 2,9% (6).

Tabela 5 - Distribuição das habilitações literárias

Nível de escolaridade	Nº	Percentagem (%)
3.º ciclo do ensino básico (9 anos de escolaridade)	1	,5
Ensino Secundário (12 anos de escolaridade)	17	8,1
Curso Profissional ou Artístico	6	2,9
Bacharelato ou Licenciatura	101	48,1
Pós-Graduação	21	10,0
Mestrado	53	25,2
Doutoramento	10	4,8
Omisso	1	,5
Total	210	100,0

Estado Civil

Em termos do estado civil dos participantes, estes dividem-se sobretudo em dois grupos (Tabela 6): a maioria dos inquiridos encontra-se casado ou em união de facto (52,4%; 110), e 40,5% (85) é solteiro (a). Os restantes 7,2% estão divorciados (as) (6,2%; 13) ou viúvos(as) (1%; 2).

Tabela 6 - Distribuição por estado civil

Estado Civil	Nº	Percentagem (%)
Casado(a)/União de facto	110	52,4
Divorciado(a)	13	6,2
Solteiro(a)	85	40,5
Viúvo(a)	2	1,0
Total	210	100,0

Agregado Familiar

Relativamente ao agregado familiar dos inquiridos, é possível verificar (Tabela 7) que 32,4% (68) respondeu viver com mais uma pessoa, seguindo-se os inquiridos que vivem com mais duas pessoas (23,8%; 50), e os que vivem sozinhos (19%; 40) ou com mais três pessoas (19%; 40). É de referir ainda que apenas 4,7% respondeu viver com mais 4 (3,3%; 7) ou mais de 4 pessoas (2,4%; 5).

Tabela 7 - Agregado Familiar (incluindo o inquirido)

Agregado Familiar (incluindo o inquirido)	Nº	Percentagem (%)
1 pessoa	40	19,0
2 pessoas	68	32,4
3 pessoas	50	23,8
4 pessoas	40	19,0
5 pessoas	7	3,3
Mais de 5 pessoas	5	2,4
Total	210	100,0

Rendimento

Em relação ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, verifica-se que 76,2% (160) dos inquiridos auferem entre 1.000€ e 3.000€, 16% (34) entre 500€ e 999€, 5,7% (12) acima dos 3.001€ e apenas 1,9% (4) vivem com menos de 500€ líquidos mensais. É possível concluir, assim, que se trata de uma amostra sobretudo média, média-alta.

Tabela 8 - Rendimento mensal líquido do agregado familiar

Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Nº	Percentagem (%)
Menos de 500€	4	1,9
500€ a 799€	14	6,7
800€ a 999€	20	9,5
1.000€ a 1.499€	58	27,6
1.500€ a 1.999€	56	26,7
2.000€ a 3.000€	46	21,9
Acima dos 3.001€	12	5,7
Total	210	100,0

3. Capítulo III - Análise e apresentação dos resultados:

Entrevistas Semiestruturadas

3.1. Consumo sem desperdícios

Com esta primeira categoria, procurou-se recolher testemunhos que ajudassem a responder ao primeiro objetivo de investigação, designadamente:

- Identificar as particularidades que caracterizam um estilo de vida e consumo sem desperdícios, em Portugal.

No enquadramento teórico foi-nos possível perceber que na academia não existe uma visão e conceito claros e fechados sobre o conceito *Zero Waste* enquanto prática de consumo e estilo de vida praticados pelos indivíduos, assim como não se conhece ao certo as características do mesmo e os novos hábitos que este consumo sem desperdícios requer dos seus participantes. Com o intuito de trazer alguma clareza a este respeito, a presente categoria foi dividida em três subcategorias, conforme se poderá verificar na Tabela 9.

Tabela 9 – Síntese dos resultados da categoria “Consumo sem desperdícios”

Categoria		Subcategoria	Frequência
Consumo sem desperdícios	Definição	Nome "Desperdício Zero"	3 (100%)
		Redução de desperdícios e da produção de resíduos	2 (66,68%)
		Meta inalcançável	2 (66,68%)
		Desperdício como perda ao longo da cadeia	1 (33,34%)
	Características e preocupações	Regra dos 5 R	2 (66,68%)
		Comprar produtos a granel	1 (33,34%)
		Planificação	1 (33,34%)
		Intencionalidade	1 (33,34%)
		Consumidores conscientes	1 (33,34%)
		Análise do ciclo do produto no seu todo	2 (66,68%)
		Presumir: produtos para consumo próprio	1 (33,34%)
	(Novos) hábitos que este tipo de consumo requer	Planear a ida às compras (lista e kit de compras)	3 (100%)
		Saber dizer "não"	2 (66,68%)
		Recusar os alimentos processados	2 (66,68%)
		Comprar produtos a granel	3 (100%)
		Ir às compras com tempo	1 (33,34%)
Pequenas trocas para alternativas sustentáveis		1 (33,34%)	
	Compostar	1 (33,34%)	

3.1.1. Definição

Se até então não existia uma denominação, na academia, para este tipo de consumo sem desperdícios, em Portugal, as entrevistas realizadas mostram que existe unanimidade no termo “Desperdício Zero” (100%), resultando de uma tradução literal do termo utilizado em inglês, “Zero Waste”.

Duas das entrevistadas (66,68%) descrevem o consumo Desperdício Zero como a forma que, enquanto indivíduos, temos para “reduzir o desperdício ao máximo”, segundo Ana Milhazes, e para “reduzirmos e evitarmos a produção de resíduos”, segundo Eunice Maia, embora não se limite apenas a isto. Ambas as especialistas (66,68%) ressaltam, no entanto, que apesar de se designar “Desperdício Zero”, o “Zero” é uma meta inalcançável, porque, como explica Ana Milhazes, “como seres humanos, nós já estamos a desperdiçar”.

Do ponto de vista da distribuição e da cadeia alimentar, Eunice Maia distinguiu ainda que neste contexto o desperdício deve ser visto como perda, realçando que “acontece ao longo de toda a cadeia e [...] também ao nível doméstico”, razão pela qual, explica, “só conseguimos reduzir desperdícios juntando esforços ao longo do processo do alimento ou do produto, e, também, dando muitas ferramentas às pessoas, para que a nível doméstico esse desperdício não aconteça”. Conclui-se, assim, que, para existir um consumo Desperdício Zero, este não passa apenas pelos consumidores, mas também pelos comerciantes e pela educação pró-sustentabilidade com que estes podem contribuir.

3.1.2. Características e preocupações

Neste ponto, tanto Ana Milhazes como Eunice Maia concordam que a base fundamental para um Desperdício Zero passa pelas regras dos cinco R estabelecidos por Bea Johnson, já identificados também na revisão da literatura, que são os seguintes, por ordem de importância:

1. “Recusar tudo o que não seja essencial”, segundo Ana Milhazes. Eunice Maia explica que este consiste em “perceber a utilidade de um dado produto, e não só, na hora de o adquirir”.
2. Reduzir as quantidades daquilo que já consumimos. Aqui, Ana Milhazes salienta que o facto de se estar a comprar menos “já contribui muito para a redução, no geral, da pegada ambiental”.
3. Reutilizar tudo aquilo que já possuímos, “prolongando a vida útil de tudo aquilo que já temos”, conforme refere Ana Milhazes.

-
4. Reciclar, quando realmente já não podemos utilizar mais o item em questão. Eunice Maia evidencia que num consumo Desperdício Zero o reciclar corresponde a um paradigma diferente daquele a que a maioria das pessoas está habituada: regra geral, o reciclar é interpretado como um fator que, supostamente, irá atenuar os elevados níveis de consumismo, no entanto, a verdade é que se continua a consumir, mesmo que se recicle. “Obviamente que é muito importante, mas não chega”, defende a especialista.
 5. “Root”, em inglês, que corresponde à Compostagem, ou ao Decompor, do que sobra, o que ajuda a reduzir o desperdício de resíduos orgânicos.

Sobre estas regras, Eunice Maia referiu ainda que, atualmente, é comumente estabelecido que estas são mais do que cinco, referindo que outras duas passam pelo Repensar, algo intrínseco ao Recusar e ao Reduzir, por exemplo, e pelo Recriar as peças, “muito associado ao consertar para prolongar a vida dos objetos.”

Ana Milhazes denota que apesar de estas regras parecerem simples, as mesmas acabam por se tornar complexas quando os indivíduos se interessam, de facto, por este tipo de consumo e estilo de vida, na medida em que passam a ter mais preocupações com o que está por trás: “se o produto é português; se é biológico; se é local; se é nacional; a quem é que eu estou a dar efetivamente o meu dinheiro quando estou a comprar aquele produto; se o que está ali veio de um pacote grande ou se veio de um pacote pequenino.” Catarina Matos concorda com esta preocupação com todo o ciclo de vida do produto (66,68%), referindo inclusive que, no que respeita mais os produtos do nosso quotidiano, num consumo sem desperdícios não se pode apenas pensar na embalagem – “Ela é compostável? É reciclável? É boa para o ambiente, não é? Vai ter destino?” –, mas também no produto em si – “É para ser duradouro? É para ser descartado após poucas utilizações? É algo que depois, no final de vida, não vai prejudicar o ambiente? Tem um destino, não tem?”. Ana Milhazes ressalva que nem sempre é fácil ou possível consumir 100% sem desperdícios, sendo que “muitas vezes nós fazemos a escolha que é “menos má”, porque fazer a perfeita não existe.”

Em parte como consequência desta preocupação, outra característica apontada por Catarina Matos prende-se com o facto de, a nível da alimentação, se procurar consumir ao máximo produtos a granel (33,34%), isto é, sem estarem embalados, evitando, assim resíduos que serão, regra geral, descartados assim que possível, tendo uma vida útil mínima e provocando lixos desnecessários.

Para Eunice Maia, um consumo Desperdício Zero é ainda um consumo mais planeado (33,34%) e intencional (33,34%) do que o habitual, na medida em que as pessoas ponderam bem sobre aquilo que vão consumir, e têm noção real das quantidades que efetivamente precisam de comprar, ao mesmo tempo que fazem um uso potencializado e integrado do alimento, por exemplo, tentando usar ao máximo todas as partes, retirando partido de todo o seu potencial nutritivo. Nesta sequência, a especialista acrescenta também que este tipo de consumo está ainda associado a uma maior consciência por parte dos consumidores (33,34%) em relação aos alimentos, às suas características e às melhores técnicas de conservação, uma vez que, por exemplo, a escolha de produtos sazonais é também um dos contributos para reduzir o desperdício, e o correto armazenamento e a conservação dos alimentos é uma forma de se prolongar a sua vida, evitando que este se deteriore e seja descartado precocemente.

Uma última característica apontada prende-se com o papel de “presumidor” (33,34%), também identificado no enquadramento teórico: Ana Milhazes reconhece que o consumo Desperdício Zero passa igualmente por o consumidor perceber que, se quiser, tem o conhecimento para produzir os seus próprios produtos, como o pão ou o detergente, não precisando de depender de terceiros. Contudo a especialista ressalva que isto não significa que este tipo de consumidor tenha de passar a produzir tudo em casa, significa, apenas, que, se assim desejar, tem essa hipótese e esse conhecimento.

3.1.3. (Novos) hábitos que este tipo de consumo requer

Em concordância com o que Eunice Maia referiu ser uma característica deste consumo, constatou-se que era unânime entre todas as participantes (100%) que um consumo Desperdício Zero requer ter como hábito o planeamento da ida às compras. Para evitar estes desperdícios, os consumidores devem passar a ter dois hábitos: fazer uma lista do que necessitam de comprar e ter um Kit de compras – constituído por um conjunto de sacos reutilizáveis, “para recusarmos os sacos de plástico no supermercado, explica Catarina Matos –, e/ou frascos já prontos para levar. Para Ana Milhazes, este kit de compras resume-se a uma questão de facilidade:

[...] porque com a vida corrida que nós temos, o facto de eu poder ter um kit à porta de casa e outro na mala do carro faz com que eu, da próxima vez que for ao supermercado, não tenha de cair em tentação, digamos assim, e comprar as coisas embaladas, porque eu tenho sacos comigo, ou seja, eu fui preparada (Ana Milhazes, 11 de maio de 2020).

Eunice Maia, acrescenta que:

[...] *quando este consumo é intencional, ele requer planificação [pelo que,] se as pessoas quiserem adotar o sistema BYOC (Bring Your Own Container) isto implica que tenham de, ainda me casa, pensar quais é que são os recipientes e os respetivos produtos; implica que as pessoas acondicionem, com tempo, todos esses recipientes e que depois se dirijam [...] à loja, com os respetivos recipientes, para aquelas quantidades específicas* (Eunice Maia, 20 de maio de 2020).

Assim, este planeamento é dos primeiros passos necessários para garantir que quando se vai às compras não se contribui para o desperdício alimentar, com a compra de uma quantidade maior do que aquela que se planeia consumir ou com a compra de produtos que não são essenciais, ou para a produção de resíduos, com a compra de produtos embalados. “Basta eu não me organizar o suficiente para ir a uma loja a granel ou para ir ao mercado, se me falta um ingrediente, eu de certeza que só o vou encontrar embalado no supermercado”, Catarina Matos salienta que este é um hábito que ainda lhe exige alguma atenção e trabalho.

Associado a este hábito de planeamento, Ana Milhazes refere que este é um estilo de vida que convida mais à reflexão e à ida às compras com calma e tempo (33,34%).

Também em concordância com as características deste consumo, em particular com o R “Recusar”, duas participantes (66,68%) referem que outros hábitos passam por se sair do “piloto automático” e por se ter a palavra “não” na cabeça, recusando tudo o que sejam *flyers*, na rua, por exemplo, ou amostras, como as oferecidas pelos hotéis (sabonetes, champôs, touca ou outros).

A compra de produtos a granel é outro hábito que conquistou o consenso entre todas as entrevistadas (100%), sendo esta apontada como uma das melhores formas de se abdicar das embalagens. Contudo, Catarina Matos alerta para o facto de que a compra de alimentos a granel no supermercado poderá gerar a mesma ou uma maior quantidade de resíduos caso os consumidores não tenham algum cuidado: “eu deixo de comprar uma embalagem de 1kg de arroz, e vou comprar só 300g porque aquilo é giro, vou tirar a granel, mas, efetivamente, aquilo é uma embalagem de plástico para menos quantidade”. Ou seja, esta compra de produtos a granel nos supermercados apenas compensará se o saco utilizado não for de plástico ou se, sendo o único recipiente/saco disponível de plástico, a quantidade adquirida for superior à disponível em formato embalado.

Também a nível alimentar, e como resultado desta fuga aos produtos embalados, duas participantes (66,68%) referem que um novo hábito que os adeptos do Desperdício Zero em

Portugal acabam por adquirir é a recusa de produtos processados, uma vez que estes vêm sempre embalados e que “são essencialmente esses que não encontramos, ou que encontramos mais dificilmente, a granel”, conforme explicou Eunice Maia.

Outros hábitos referidos consistem na troca de produtos descartáveis pelas suas alternativas reutilizáveis e sustentáveis, como é o exemplo da escolha de sacos de pano em alternativa aos de plástico e de garrafas reutilizáveis em vez de se comprar inúmeras de plástico, mencionada por Catarina Matos (33,34%), e a compostagem dos resíduos alimentares, mencionada por Eunice Maia (33,34%).

3.2. Motivações

A segunda categoria foi pensada e estruturada de forma a obter testemunhos que permitissem responder ao segundo objetivo de investigação, designadamente:

- Identificar as principais motivações por detrás deste tipo de consumo em Portugal.

No enquadramento teórico foram identificadas diferentes categorias de motivações, que foram, posteriormente, utilizadas como subcategorias no Guião das Entrevistas e serão, agora, também utilizadas na análise. Com base nos dados da Tabela 10 foi possível constatar que as motivações de ordem ambiental e de ordem económica e de outros custos foram as que maior consenso receberam entre as participantes.

Tabela 10 - Síntese dos resultados da categoria “Motivações”

Categoria	Subcategoria	Frequência	
Motivações	Redução de desperdícios alimentares e de resíduos (embalagens)	3 (100%)	
	Ambientais	Preocupações ambientais	3 (100%)
		Consciência sobre os problemas ambientais	3 (100%)
		Senso de responsabilidade para com o ambiente	2 (66,68%)
		Impactes sociais e contributos para a comunidade	3 (100%)
	Sociais	Sentido de pertença a uma comunidade	3 (100%)
		Senso de responsabilidade para com a sociedade e a comunidade	1 (33,34%)
		Influência de terceiros (pressões sociais e intervenções pró-ambiente)	1 (33,34%)
	Pessoais	Congruência entre valores, atitudes e ações	2 (66,68%)
		Benefícios para o próprio (felicidade e prazer pessoal)	2 (66,68%)
		Preocupação com o futuro	2 (66,68%)
		Melhor qualidade de vida	3 (100%)

Económicas e de outros custos	Equilíbrio entre custos e benefícios ganhos	2 (66,68%)
	Poupança	3 (100%)
	Investimento a longo prazo	3 (100%)
Informação e conhecimento	Marcas sustentáveis	2 (66,68%)
	Acesso à informação	2 (66,68%)
	Influência de terceiros	3 (100%)
Contextuais	Benefícios dos produtos sustentáveis	3 (100%)
	Benefícios dos produtos locais	2 (66,68%)
	Benefícios das compras a granel	2 (66,68%)
	Proximidade conseguida nas lojas de bairro (física e emocional)	2 (66,68%)
	Oferta de programas culturais	1 (33,34%)
	Benefícios das lojas online	1 (33,34%)

3.2.1. Ordem ambiental

Com base nas respostas de todas as entrevistadas é possível perceber que as motivações de ordem ambiental são dos principais estímulos para um consumo Desperdício Zero em Portugal.

É unânime que uma consciência sobre os problemas ambientais e sobre as consequências que as ações e escolhas humanas podem ter no planeta é um dos principais motivos para estes consumidores passarem a optar por um consumo que procura produzir a menor quantidade de desperdícios e resíduos gerados possível (100%). No caso de Ana Milhazes, esta consciência é algo que sempre esteve presente na sua vida, não lhe sendo, assim, difícil compreender muitas questões que para a maioria poderão ser desconhecidas, como, por exemplo, a origem dos recursos, dos produtos, os custos para o ambiente e a importância que pequenas ações podem ter, positivamente, nos ecossistemas. Já para Eunice Maia, o momento em que começou a ser confrontada com os números do desperdício alimentar e da geração de resíduos funcionou como um catalisador de mudança, inspirando-a, ainda mais, para a definição da missão da Maria Granel. Catarina Matos chamou a atenção para o facto de que “as pessoas começam a aperceber-se do impacto que elas têm no ambiente”, e, estando mais alertas para isso, “as pessoas têm essa motivação e começam a querer fazer a diferença nessas pequenas questões [troca de garrafas de plástico por garrafas reutilizáveis]”.

A *pari passu* com esta motivação está outra relacionada com as preocupações ambientais dos consumidores (100%). Dentro deste estímulo podemos identificar diferentes preocupações:

- a redução da pegada ambiental provocada pelo transporte dos alimentos e produtos do quotidiano, que coloca os consumidores a ponderar de onde vêm os seus produtos e se de facto faz sentido consumir algo que vem de longe;

-
- “a redução de tudo o que seja combustíveis [não renováveis] que utilizamos”, sendo que Catarina Matos realça que uma das vantagens que se consegue com esta redução é a melhoria da qualidade do ar;
 - o elevado desgaste de matérias-primas e de energia, “o que é preciso a nível dos terrenos, [...] dos produtos que são utilizados”, explica Ana Milhazes;
 - as mudanças climáticas e o aquecimento global;
 - a contaminação de solos, também como consequência dos aterros que crescem a uma velocidade acelerada, segundo Catarina Matos;
 - e o impacte nefasto que os plásticos descartáveis tem ao nível dos ecossistemas, em especial nos ecossistemas marinhos, como destacaram Eunice Maia e Catarina Matos, tendo esta última acrescentado:

[...] temos animais estrangulados, animais que ingerem as embalagens, os plásticos, que não os digerem – portanto, eles sentem-se cheios mas aquilo não os está efetivamente a alimentar, ficam, também com o sistema digestivo completamente entupido e têm mortes muito dolorosas. Isso sem dúvida acho que é, para mim, um dos principais motivos (Catarina Matos, 29 de maio de 2020).

Esta última preocupação leva-nos a outra motivação de ordem ambiental mencionada por todas as participantes e que se prende com a procura de uma redução de desperdícios alimentares e de resíduos (embalagens) (100%). Muitos consumidores começam a sua caminhada de redução através da abdicação das embalagens, ganhando consciência para estes problemas da mesma forma que Catarina Matos:

[...] comecei a perguntar à minha mãe: “Mas porque é que temos de comprar tudo em plástico? Porque é que não posso comprar isto sem estar embalado? E porque é que eu tenho de estar sempre a descartar estes sacos de plástico?” (Catarina Matos, 29 de maio de 2020).

Ana Milhazes acrescenta outra questão a estas, designadamente, se efetivamente é preciso aquele tipo de embalagem (em plástico), chamando a atenção para o facto de que para alguns produtos esta embalagem é, de facto, essencial, mas que para outros não, “e se houver essa alternativa então tanto melhor”, como é o caso do vidro ou a simples compra a granel. Sobre esta motivação, Eunice Maia comentou que um consumo Desperdício Zero passa, sobretudo, pelo combate ao desperdício alimentar,

[...] que, do ponto de vista das mudanças climáticas e do aquecimento global, talvez seja dos fatores mais relevantes, [e realçou ainda que é importante pensar no contexto global, referindo que] temos uma crise de resíduos [e que] dentro dessa crise de resíduos uma das motivações é reduzir o consumo de plástico descartável (Eunice Maia, 20 de maio de 2020).

Outra motivação de ordem ambiental referida por duas das entrevistadas diz respeito ao senso de responsabilidade, sentido pelos indivíduos, para com o ambiente (66,68%). No caso de Ana Milhazes este senso de responsabilidade fez-se notar através de um sentimento de ausência, “aquela sensação de que tinha de haver mais qualquer coisa”, sendo este “qualquer coisa” a necessidade de contribuir, de alguma forma, para o bem do Planeta. Dentro desta motivação, Catarina Matos refere que o facto de existirem cada vez mais documentários sobre este tipo de problemáticas tem contribuído para que cada vez mais pessoas tenham consciência sobre os mesmos, e que cresça um sentimento e uma necessidade de agir em prol da sua resolução. Esta especialista acrescenta que, a título pessoal, a vontade de querer fazer a diferença, de desafiar o sistema atual e a forma como o mercado opera, com foco no lucro acima de qualquer outra coisa, foi uma das principais motivações que estiveram na origem da Mind The Trash.

3.2.2. Ordem social

Em termos sociais, é unânime entre todas as participantes que o consumo Desperdício Zero, em Portugal, é fortemente estimulado por um senso de pertença a uma comunidade (100%) e pelos impactes sociais e os contributos que, enquanto consumidores, os indivíduos têm na sua comunidade (100%).

No que respeita os estímulos associados aos impactes sociais e aos contributos para a comunidade, todas salientaram o reconhecimento social que existe do trabalho dos pequenos comerciantes e dos produtores, sendo que, quando se faz uma compra numa mercearia, numa loja a granel, ou uma compra direta aos produtores, o facto de se saber que se está a ajudar e a apoiar determinada pessoa, família, ou forma de trabalhar é um forte incentivo a este tipo de consumo. Outro contributo social apontado por Eunice Maia é a oportunidade que surge para uma maior colaboração entre universidades e o mercado: [o Desperdício Zero] “incentiva a criatividade, a criação científica, a investigação,... porque estamos a falar de algo que recupera o passado mas que está fortemente comprometido com o futuro e com a sustentabilidade do Planeta”.

O modelo de economia associado a este tipo de consumo, a economia circular, segundo esta especialista, vem contribuir ainda para o gerar e recuperar de postos de trabalho, ao contrário do que muitos pensam, existindo espaço para uma revalorização dos saberes antigos, tradicionais, e para a recuperação destes serviços e dos conhecimentos que lhes estão

associados, como é o exemplo dos conceitos de reparação, de consertos e do prolongar a vida dos objetos.

O consumo Desperdício Zero, e o estilo de vida a ele associado, contribui para a criação de uma comunidade, ainda que dispersa fisicamente, e, segundo Eunice Maia, “contagia a comunidade”, acabando por envolver mais pessoas e introduzi-las aos mesmos. Este sentido de pertença a uma comunidade é bem perceptível nos testemunhos das outras duas especialistas. Ana Milhazes reconhece que o facto de saber quem está a produzir os seus produtos, sobretudo os alimentares, e as relações que desenvolve com estes produtores e com os pequenos comerciantes, mais próximas e amigáveis que aquelas que existem, ou não existem, nas grandes superfícies, são uma grande vantagem e forte motivação para continuar com este tipo de consumo. Catarina Matos concorda, afirmando que este estilo de vida “junta mais as pessoas, a nível social”, e dá como exemplo a compostagem comunitária – os vizinhos entregam os seus resíduos orgânicos a alguém que tem um compostor ou depositam-nos num compostor comunitário, e todos podem utilizar o composto na sua horta pessoal, ou nos seus vasos e floreiras – e das hortas comunitárias.

À semelhança da ordem ambiental, também aqui existe um certo senso de responsabilidade, desta vez para com a sociedade e a comunidade (33,34%), que se manifesta através de uma percepção de que se devia estar a fazer mais pelo bem de todos, ou para ajudar o outro, como referiu Ana Milhazes.

Outra motivação de ordem social mencionada por esta especialista prende-se com a influência de terceiros (33,34%), designadamente, com o facto de em 2019 o tema do impacte dos plásticos nos oceanos e noutros ecossistemas ter estado muito presente nos media em Portugal, ganhando ainda maior influência com a abolição dos plásticos descartáveis e de uso único.

3.2.3. Ordem pessoal

A nível pessoal, a congruência entre valores, atitudes e ações (66,68%) é, segundo Eunice Maia, “importantíssimo, porque aquilo que nós consumimos está muito mais alinhado com aquilo em que nós acreditamos”, e isto tanto se aplica a alimentos, como a produtos do nosso quotidiano, roupa, entre outros. Ana Milhazes explica que este tipo de consumo e estilo de vida lhe permitiu perceber o impacte que as suas escolhas e ações têm em diversas áreas, sendo que agora consegue alinhar as suas crenças éticas e preocupações ambientais e relacionadas com os

direitos humanos e dos animais com o seu tipo de consumo, e “a motivação que isso trás é gigante”.

O facto de os indivíduos sentirem e saberem que estão a contribuir para um mundo mais justo e melhor, seja pelo ambiente, pelas pessoas ou pelos animais, é outra grande motivação para um consumo sem desperdícios (66,68%). No caso de Ana Milhazes, esse reconhecimento, aliado às relações de amizade e às fortes ligações que cria com as pessoas “trás uma felicidade a nível pessoal enorme”. E este sentimento é semelhante para Eunice Maia, que explica que já não frequenta intencionalmente grandes retalhistas e centros comerciais por “gostar muito mais de ir a um mercado de produtores a um sábado, ir calmamente, falar com os produtores”.

Quando pensam no futuro que estão a deixar às próximas gerações, estes indivíduos sentem uma maior motivação para consumir de forma consciente e sem desperdícios (66,68%). Catarina Matos referiu o exemplo de um amigo que se encontra a viver na China, onde muitas vezes os níveis de poluição do ar estão de tal forma elevados que não lhes é recomendado ou permitido sair da rua, para explicar que este não é o tipo de condições de vida em que quer viver nem que deseja deixar aos seus filhos. E defende que, por muito que nos possa custar fazer certos tipos de sacrifícios ou mudanças de hábitos, que nos são já naturais, mas que são prejudiciais a diferentes níveis, estes são cruciais para que se possa garantir um bom futuro para todos e para o Planeta. Estas mudanças podem ser tão simples como passar a andar mais de transportes públicos, adaptar um consumo sem desperdícios, caminhar mais, entre outros.

A maior e melhor qualidade de vida que este tipo de consumo proporciona é uma forte motivação pessoal, sendo unânime, entre todas as participantes, as suas diversas vantagens (100%).

Por um lado, o facto de os consumidores começarem a cuidar melhor de si e do Planeta trás muitas vantagens a nível do bem estar e da saúde, como as apresentadas pelas entrevistadas: tem-se maior controlo sobre os alimentos que se consome e as quantidades consumidas; deixa-se de consumir, ou passa-se a consumir menos, produtos processados; consome-se mais produtos com maior qualidade, mais naturais e biológicos, mais ricos a nível nutricional; o facto de se evitar o plástico, seja em brinquedos, embalagens de alimentos, cosméticos ou outros, faz com que se evite, simultaneamente, as toxinas que este liberta, e que têm estado na origem de cancro; a substituição dos detergentes químicos industriais pelos naturais, e que podem ser feitos em casa, representa outra grande diferença, uma vez que se deixa de respirar estes químicos e de os ter em contacto com a pele; a longo prazo, começa-se a valorizar mais o

exercício físico e o contacto com a natureza, acabando por deixar de andar tando de carro e passando a andar mais a pé ou de bicicleta. Do ponto de vista da saúde mental, como Eunice Maia referiu, “este estilo de vida leva-nos a olhar para aquilo que é essencial”, a nível dos objetos e, mais importante ainda, a nível das próprias pessoas, dos pensamentos e dos sentimentos; além disso, a felicidade que este tipo de consumo e estilo de vida trás, como Ana Milhazes explicou, acaba por nos fazer sentir “muito mais bem dispostos [... e] com outra motivação para encarar o dia a dia”, e contribui para uma maior saúde mental e “isso traduz-se numa enorme qualidade de vida”. O facto de este ser um estilo de vida que convida à desaceleração, a viver mais devagar, “é, no fundo, um antídoto contra todos os problemas de *stress* e ansiedade que são característicos da sociedade em que nós vivemos”, reforça esta especialista, que antes sofria com muitos problemas de saúde, a nível de pele, estômago, *stress* e ansiedade, que entretanto desapareceram. E Eunice Maia concorda, referindo que este é “um estilo de vida que aposta na lentidão, porque para uma pessoa poder planificar, poder pensar em função do essencial, é porque estamos a abdicar, de facto, daquilo que não nos trás sentido”.

Por outro lado, uma vez que se consome menos e se perde menos tempo em compras, estes indivíduos têm mais tempo para aquilo que verdadeiramente interessa, como estar com a família e amigos, e ter mais tempo para si e para apreciar a vida: “quando damos conta de que o que verdadeiramente interessa é muito mais pequeno do que aquilo que normalmente nós temos, percebemos que precisamos de pouco para ser felizes, então é tudo muito mais leve, de facto”, afirmou Eunice Maia. Catarina Matos concorda, referindo que derivado do facto de se possuir menos bens, demora-se menos tempo com a sua manutenção e a limpar a casa, existem menos preocupações e “parece que até a nível de *Feng Shui* trabalha tudo muito melhor: sentimo-nos melhor em casa, sabemos o que lá está, do que precisamos”.

3.2.4. Ordem económica e de outros custos

Regra geral, o valor mais elevado de certos produtos sustentáveis e das alternativas às opções descartáveis é considerado um entrave ou um aspeto que desincentiva a adesão de novos consumidores a este tipo de consumos mais sustentáveis. Contudo, todas as especialistas entrevistadas concordaram que, do ponto de vista económico, o consumo Desperdício Zero é mais vantajoso e económico do que um consumo dito normal.

Ana Milhazes reconhece que os custos mais elevados de alguns produtos são mais que justos (66,68%), uma vez que se está a pagar o devido valor pelo trabalho, tempo e dedicação de quem

os produziu, e toda a cadeia que este atravessou até chegar ao consumidor. A especialista explica que:

A verdade é que nós nos habituámos a preços demasiado baixos, e, portanto, quando alguma coisa custa um bocadinho mais nós achamos que é muito caro – na verdade esse é que é o preço justo, o outro é que é muito barato, muito baixo. Então, no fundo, aprendemos a equilibrar mais as coisas e a perceber [estas diferenças] (Ana Milhazes, 11 de maio de 2020).

Catarina Matos concorda com esta motivação, reforçando que ao se pagar um pouco mais por estes produtos se está a apoiar um negócio que é muito mais justo, e pessoas que estão a ser bem pagas, ao mesmo tempo que estamos a comprar produtos com maior qualidade do que os produtos mais baratos que se encontram nos supermercados, onde acabaríamos “por perder muito na qualidade pessoal [e] também de produto”. Além disso, a especialista acrescenta que: “Nós temos de perceber que estes nossos pequenos atos são votos, no que é que nós acreditamos e no que é que queremos apoiar”.

“Do ponto de vista económico [o consumo Desperdício Zero] trás uma considerável poupança em termos de orçamento”: quem o disse foi Eunice Maia, mas todas as participantes (100%) concordaram que a grande poupança que se consegue alcançar com este tipo de consumo é uma forte motivação para aderir ao mesmo. Como Ana Milhazes explicou, “de uma forma geral, acabamos por gastar muito menos dinheiro, porque, acima de tudo, é um estilo de vida que convida a comprar menos”. Além de que aquilo que é “mais sustentável é normalmente aquilo que já temos e [...] este estilo de vida não implica estar a adquirir produtos ditos sustentáveis, é exatamente o oposto, é olhar para aquilo que já temos e dar-lhe uso ou novas funções”, corrobora Eunice Maia. Este pode ser um problema que muitos portugueses têm, e que não lhes permite poupar tanto, uma vez que “pessoas consumistas não sabem muito bem o que é que têm, estão sempre a comprar e há peças de roupa que nem nunca foram utilizadas”, explica Catarina Matos. Esta especialista reforça ainda que “o Desperdício Zero e o Minimalismo andam os dois de mãos dadas, porque começamos a querer adquirir somente aquilo de que nós precisamos”; e acrescenta que os níveis de poupança aumentam muito ao se passar a recusar produtos alimentares processados e toda a *Junk Food*, e ao se deixar de adquirir tantas peças de roupa novas, passando a comprar em segunda mão ou a trocar em mercados de troca de roupa. A abolição dos alimentos processados, o facto de se cuidar melhor de si, de se comer alimentos com melhor qualidade, e de se ter um estilo de vida mais relaxado e propício a uma maior atividade física, contribuem para a melhoria da saúde dos consumidores, o que, por seu turno, contribuirá para menos despesas de saúde, representando outra poupança conseguida com um consumo mais sustentável.

Contudo, a poupança não se limita ao consumo doméstico, de cada indivíduo ou casa, existindo inclusive uma poupança em toda a cadeia, por exemplo, em termos de energia e matérias-primas. Eunice Maia relembra ainda os custos e poupanças do pós-consumo:

[...] estamos a falar de objetos que [...] são ou reutilizáveis, e, portanto, duram uma vida inteira, ou são feitos de materiais que são normalmente compostáveis e são pensados assim. Portanto, não temos o custo do pós consumo associado à gestão de resíduos ou à reciclagem, por exemplo, porque eles podem ser, simplesmente compostados (Eunice Maia, 20 de maio de 2020).

Outro motivo de ordem económica e de outros custos que recebeu reconhecimento unânime entre todas as participantes (100%) prende-se com o facto de os produtos sustentáveis, alternativos às versões menos duradouras e descartáveis, serem vistos como um investimento a longo prazo. Para melhor explicar os ganhos e a poupança aqui conseguida, todas as participantes apresentaram exemplos de produtos que poderão ser considerados mais caros do que as alternativas descartáveis, no imediato, mas que, a longo prazo, acabam por compensar, e muito, o valor que se pagou, ou não, por eles. Ana Milhazes e Eunice Maia mencionaram o exemplo do copo menstrual, que, apesar de ter um custo entre os 20€ e 25€, no imediato, por durar até 10 anos, e não apenas algumas horas, como as alternativas descartáveis, não precisa de muito tempo até que compense o valor pago e represente uma poupança de milhares de euros – “nós gastamos 8 mil euros em pensos higiénicos e tampões [ao longo da vida fértil da mulher]”, salienta Ana Milhazes. Eunice Maia reforça que “estamos a falar de um tipo de produtos que têm um percurso de vida muito mais longo que os outros, e que, quando ponderados a longo prazo, com todo este período de vida, acabam por se revelar muito mais económicos.” Catarina Matos explica que se está sempre a investir num produto com maior durabilidade, exemplificando que, no seu caso pessoal, há cerca de três anos que utiliza a mesma esponja da loiça sustentável e reutilizável, tendo poupado ao longo deste tempo todo o dinheiro que teria gasto ao substituir as descartáveis:

É muito pouco dinheiro [a versão descartável] numa determinada altura, mas que eu tenho de estar a gastar com uma maior regularidade, enquanto que aqui [com a esponja sustentável duradoura] é um investimento; e é literalmente um investimento que se faz, porque é obviamente bem mais caro, mas que me vai durar muito mais tempo (Catarina Matos, 29 de maio de 2020).

Se para algumas pessoas estes produtos são demasiado alternativos e ainda existe algum receio em apostar nestes investimentos, também poderão constatar estas vantagens ao pensar nos descartáveis de uma perspetiva mais clara: ao comprar produtos descartáveis, como guardanapos, o rolo da cozinha, cotonetes, ou outro produto, seja qual for, assim como o nome indica, estamos a comprar um produto para usar uma ou algumas vezes e deitar fora. “É dinheiro

deitado ao lixo, praticamente”, conclui Ana Milhazes, “enquanto que se eu tiver uns guardanapos reutilizáveis [...] eu nunca mais tenho de comprar guardanapos na vida, e isto, a longo prazo, trás uma poupança enorme”.

Tendo em conta todos estes exemplos, é ainda possível concluir que estes investimentos a longo prazo não ajudam apenas a poupar na carteira, mas que também ajudam a poupar o ambiente, enviando menos descartáveis para aterros sanitários.

3.2.5. Ordem de informação e conhecimento

No que respeita a informação e o conhecimento que os consumidores portugueses têm e, que se encontra à sua disposição, a maioria das participantes (66,68%) reconhece que começa a existir um despertar para os problemas ambientais, consequência de um maior acesso à informação e à maior divulgação destas temáticas na Internet e nas notícias. Contudo, Catarina Matos admite que “se compararmos com outros países da Europa ainda estamos muito atrás”, e explica que os media, seja televisão, jornal, revista, ou outro, têm um importante papel para esta maior consciencialização da população, sugerindo que “os media, e em horário de expediente, no telejornal, deviam ter mais sobre este conteúdo, incutir” sobre os problemas atuais e possíveis resoluções.

Por estarem mais despertos para as questões ambientais, segundo Ana Milhazes e Catarina Matos, os consumidores portugueses começam a tomar a iniciativa e a procurar mais informações sobre os produtos e as marcas que compram (66,68%), passando, lentamente, a dar maior importância a produtos ou marcas que tenham uma série de valores justos, que paguem, por exemplo, o devido salário aos trabalhadores ou que tenham excelentes condições de trabalho.

Todavia, Catarina Matos reconhece que, apesar de existir um público que é mais minucioso e desconfiado, e que se preocupa e procura ir mais a fundo no que diz respeito a este tipo de questão, este é ainda uma minoria, sendo que a maioria ainda segue muito o *green washing* – “nós temos de perceber que há muitos produtos no mercado que se dizem sustentáveis mas que não são assim tão sustentáveis”. Ana Milhazes afirma que com a informação que os consumidores têm à sua disposição torna-se mais fácil distinguir entre o que é *green washing* e o que não é. No entanto, o nível de conhecimento que os consumidores têm depende também da sua iniciativa e vontade de saber mais, uma vez que as fontes de informação, como as mencionadas por Catarina Matos, alertam para o problema mas não dão as soluções, “pelo que

depois as pessoas vão um bocadinho à procura das soluções e o meu *blog* é nesse sentido que existe, precisamente para partilhar aquilo que eu já vou descobrindo”, refere Ana Milhazes.

Nesta sequência, foi possível concluir que a influencia de terceiros é uma grande motivação para um consumo Desperdício Zero (100%), sendo que, em muitos casos, é devido ao exemplo de amigos, conhecidos ou de indivíduos que se segue *online*, ou através da descoberta da página de lojas como a Mind The Trash nos *social media*, que os consumidores ficam curiosos, experimentam novos produtos e passam a adotar hábitos de consumo mais sustentáveis: “no meu caso foi isso que aconteceu, foram duas mulheres [Bea Johnson e Ana Pêgo] que me influenciaram”, explicou Eunice Maia. Por vezes estes exemplos são “silenciosos”, o que significa que os praticantes podem nem estar a partilhar ativa e diretamente o seu testemunho com outros, mas estes acabam por ter contacto com eles e ser influenciados.

Sobre a influência que a partilha destes exemplos pode ter na introdução de novos consumidores a este tipo de consumo e estilo de vida, Eunice Maia explica que:

[...] há aqui um potencial enorme da influência e da imitação. E o que é que aconteceu ainda mais, [...] é que as pessoas começaram não só a fazer isso, como a ter orgulho de partilhar nas redes sociais, e a partir desse momento, e acho que é decisivo, transformou-se num gesto ecológico, mas também naquilo que eu gosto de chamar uma “eCOOLogia”: passou a ser “cool” e isso também é muito importante para conquistar as pessoas, não é? Tem de haver também uma dimensão estética, uma dimensão “cool”, uma dimensão apelativa (Eunice Maia, 20 de maio de 2020).

Por vezes o contacto com estes exemplos poderá não levar diretamente a uma mudança de mentalidade e de hábitos, mas poderá contribuir para uma maior consciência e para uma predisposição futura, por parte destes indivíduos, para a realização de pequenas mudanças no quotidiano ou para a experimentação de novos produtos, alternativos aos descartáveis. Ana Milhazes incentiva muito a partilha destas experiências:

[...] eu digo sempre às pessoas que compraram o meu livro, ou que me seguem, «partilhem, por favor, com os vossos familiares, partilhem nas redes sociais», porque isso é a prova que qualquer pessoa consegue fazer. E isso é espetacular! É mesmo o poder da partilha e das massas (Ana Milhazes, 11 de maio de 2020).

Catarina Matos deu como exemplo o companheiro, que, apesar de não estar tão desperto quanto ela para todas estas questões, por ter contacto com o exemplo dela, estava mais predisposto a ver documentários na Netflix sobre este tipo de problemáticas, os quais o deixaram curioso e a questionar-se sobre muitas das questões que para a maioria da população, quando ainda não se está muito desperto para o tema, são desconhecidas: “eu normalmente até dou o exemplo dele

porque é super interessante, como depois de se deparado com esta realidade se começou a questionar «então mas o que é que eu estive a fazer?»».

3.2.6. Ordem contextual

Tendo em conta que nesta categoria se incluem as motivações mais gerais, relacionadas com as lojas, físicas e *online*, e os produtos locais e sustentáveis, foi possível verificar que, para além das motivações identificadas até então, existem diversos outros estímulos para um consumo Desperdício Zero.

No que respeita os benefícios dos produtos sustentáveis, algo que todas valorizam neste tipo de consumo (100%), a principal motivação abordada pelas especialistas prende-se com a durabilidade dos mesmos, uma vez que a vida útil destes produtos é muito superior à sua alternativa descartável, ou menos sustentável. Catarina Matos destacou ainda a qualidade superior destes produtos e o facto de estes serem melhores para a saúde dos indivíduos e para o ambiente.

Em termos dos produtos locais e nacionais (66,68%), para além dos contributos sociais, vistos anteriormente, que a seleção destes produtos poderá ter, existem outras motivações que poderão levar à preferência destes em oposição a outros, designadamente o facto de, do ponto de vista da saúde, estes serem melhores, mais ricos nutritivamente, biológicos e naturais, e o facto de se evitar as grandes viagens percorridas pelos alimentos, reduzindo a sua pegada ecológica.

Na caracterização deste tipo de consumo já foi possível perceber que a compra de produtos a granel é um hábito que se procura exercer mais ao praticar um consumo Desperdício Zero, e Eunice Maia e Catarina Matos identificaram vários benefícios que as motivam a comprar alimentos desta forma (66,68%). A principal motivação que leva à preferência de produtos avulso, seja em mercados locais, lojas de bairro, lojas a granel ou em grandes superfícies (quando esta opção está disponível), prende-se com a possibilidade de se adquirir apenas a quantidade que se vai consumir, ou a quantidade necessária para experimentar o produto, evitando desperdícios alimentares e poupando na carteira. Catarina Matos explica que quando começou a tomar consciência da quantidade de plástico descartável que levava para casa, passou a fazer compras no mercado local, “porque lá conseguia comprar muitos mais frutos e legumes a granel, e trazia as quantidades que eu precisava, o que nos supermercados muitas vezes não conseguia”. A possibilidade de evitar a produção e geração de resíduos, com a diminuição ou exclusão das embalagens utilizadas, é outra motivação para a preferência de

produtos a granel, sendo que, para adquirir os produtos, os consumidores deverão fazer-se acompanhar pelos seus próprios recipientes, quando a loja ou retalhista permite esta forma de aquisição. Do ponto de vista do comerciante, Eunice Maia acrescentou ainda que:

[Quando recebemos os produtos para a venda a granel] tentamos que estas embalagens, quando não podem ser feitas de outro material, e forem plástico, venham em grandes quantidades, para o rácio entre plástico e produto ser menor. E portanto, quando as pessoas se abastecem, abastecem -se com os seus próprios recipientes, o que significa que, em cadeia de valor, nós gerámos desperdício, em termos de embalagem, enquanto loja, muito menos do que noutra tipo de modelos, como a grande distribuição, e que as pessoas não vão gerar desperdício porque levam nos seus próprios recipientes (Eunice Maia, 20 de maio de 2020).

A proximidade das lojas de bairro, a granel ou dos mercados locais, tanto física como em termos de relação, é outra motivação para um consumo sem desperdícios (66,68%). Ana Milhazes exemplifica que num cenário em que se tem próximo de casa um supermercado e uma mercearia, dado o atendimento mais personalizado e familiar que a mercearia oferece aos seus consumidores “invariavelmente, todas as pessoas vão gostar mais da mercearia, por causa desse contacto”. Eunice Maia acrescenta que para além do atendimento personalizado que oferecem em loja, do ponto de vista social, a companhia que os consumidores de maior idade encontram nestes estabelecimentos é uma das principais razões pelas quais este público em especial visita este tipo de comércio, “são pessoas que passam inclusive muito tempo nas lojas porque gostam de estar e conversar”.

A oferta de programas culturais é vista como uma motivação para este tipo de consumo (33,34%) na medida em que poderá ser “uma porta de entrada para muitas pessoas que nunca pensaram [no seu consumo], por exemplo, em termos de impacte ambiental, e, depois, através de uma experiência que eu classificaria como uma experiência imersiva, [...] acabam por despertar para o problema e por agir”. Este primeiro contacto pode, assim, motivar novos indivíduos a adaptar o seu modo de consumo para um consumo mais consciente e sustentável.

Por último, importa referir a importância das lojas de produtos sustentáveis *online* (33,34%), que, entre outras vantagens, tornam estes produtos mais acessíveis a quem vive longe das lojas físicas, e que, de outra forma, não teria acesso aos mesmos. O fácil acesso a este tipo de produto influencia positivamente a compra dos mesmos e a prática de um consumo Desperdício Zero, sendo que, quando a disponibilidade *online* não era uma opção, esta aquisição e prática não seriam tão facilmente possíveis, como Catarina Matos clarifica, “enquanto consumidora, quando retornei a Portugal, não conhecia lojas nenhuma que vendiam estes produtos, e se houvesse uma loja física no Porto eu não conseguia ir lá”.

3.3. Perfil do consumidor

Nesta terceira categoria procurou-se delinear, de certa forma, o perfil sociodemográfico do consumidor Desperdício Zero em Portugal, respondendo, assim, ao terceiro objetivo:

- Traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores portugueses que reconhecem praticar um consumo sem desperdícios.

Com base na revisão da literatura já foi possível identificar diferentes tipos de perfis de consumidores conscientes e verdes, muitos que coincidem com os recolhidos com os testemunhos das especialistas entrevistadas, visíveis na Tabela 11. Contudo, não existia nenhum estudo que caracterizasse em específico o consumidor Desperdício Zero, sobretudo em Portugal.

Tabela 11 - Síntese dos resultados da categoria “Perfil do Consumidor”

Categoria	Subcategoria	Frequência	
Perfil deste tipo de consumidor	Género	Maioritariamente feminino 3 (100%)	
	Idade	Principal entre os 25 e os 40	3 (100%)
		Jovens	1 (33,34%)
		Idosos	1 (33,34%)
		Estado civil/agregado familiar	Mães e famílias 2 (66,68%)
	Poder Económico	Jovens casais	1 (33,34%)
		Idosos solitários	1 (33,34%)
		Classes média e média-alta	3 (100%)
	Habilitações Literárias	Classe baixa	1 (33,34%)
		Com formação superior	3 (100%)

Através da análise dos testemunhos recolhidos, verificou-se ser unânime entre as especialistas entrevistadas que este consumidor é maioritariamente feminino (100%). Todas basearam esta afirmação com base nos públicos que as seguem nos *social media* e os clientes que visitam as suas lojas, no caso de Eunice Maia e Catarina Matos. Esta última acrescentou inclusive que “a nível do Instagram 91% são mulheres e só 9% são homens”.

No que respeita a sua idade, regra geral, trata-se de uma mulher cuja idade se encontra essencialmente inserida entre os 25 e os 40 anos (100%). Enquanto Ana Milhazes alarga um pouco esta faixa etária, com base as estatísticas de quem segue o seu *blog* e participa nos seus *workshops*, chegando, inclusive, aos 50 anos, Catarina Matos reduz, referindo que o público que segue mais a loja, e que lhes compra produtos, se encontra entre os 20 e os 37 anos, acrescentando que “abaixo disso, são estudantes que não têm hipóteses de comprar, e depois são também pessoas mais velhas, mais idosas, que também não estão há vontade com compras *online* e com a internet”. Já Eunice Maia apesar de reconhecer que o seu público em loja e nos

social media é sobretudo feminino, entre os 25 e 40 anos, sendo que “podem não ser clientes efetivos de loja mas são pessoas que, também, demonstram algum interesse por aquilo que nós comunicamos [*online*] e por este estilo de vida”, verifica que existe uma oscilação de públicos ao longo do dia, chegando a ter jovens casais (33,35%) e idosos (33,34%) como clientes:

[...] do ponto de vista mais geral, como estamos em bairros mais tradicionais da cidade, nós temos um público que é transgeracional e que vai variando ao longo das horas do dia: por exemplo, em Alvalade, de manhã nós temos sobretudo a população mais idosa – porque é uma população que tem o seu circuito de compras, que vai ao mercado e que, depois, nesse trajeto, passa pela loja –, depois, à medida que o dia vai avançando, nós temos faixas etárias mais jovens, e depois, mais para o final da tarde, por volta do horário da escola, pelas 16h30/17h, temos mesmo quer os pais e as crianças, quer os mais jovens a visitar a loja (Eunice Maia, 20 de maio de 2020).

Em termos de estado civil ou agregado familiar, este consumidor é composto, segundo Ana Milhazes e Eunice Maia, sobretudo por mães (66,67%), que vão comprar para a família: “muitas pessoas despertam para estas questões por causa dos filhos, porque, de facto, pensam nessa questão do querer deixar-lhes um melhor ambiente, querer partilhar estas questões com eles para que eles também cresçam com este tipo de valores”. Não obstante, Eunice Maia reconhece que também recebe nas suas lojas jovens casais (33,34%), sem filhos, e população mais idosa (33,34%), que vive sozinha.

Este consumidor tem algum poder económico, sendo classificado como pertencente, maioritariamente, às classes média e média-alta (100%). Catarina Matos afirmou ter clientes pertencentes a diferentes classes, incluindo classe baixa (33,34%), pessoas com menos poder económico e “[que se percebe] que trabalham, por exemplo, numa caixa de supermercado, e que fazem um esforço para conseguirem adquirir estes produtos, porque são motivadas pela questão ambiental e acreditam poder fazer a diferença.”

Por abranger um público mais disperso a nível nacional, Catarina Matos acrescentou que “a nível de consumo notamos que a zona de Lisboa parece ter uma maior preocupação ambiental, e no Porto, e começam agora a surgir novos focos a nível de localização em Portugal”.

3.4. Futuro deste tipo de consumo

O futuro do consumo Desperdício Zero em Portugal é algo que não foi ainda explorado a nível da academia, tendo-se tomado partido do facto de se estar a realizar entrevistas a especialistas na área para procurar explorar um pouco o assunto. Através dos seus testemunhos foi possível dividir esta categoria em duas subcategorias, como se poderá verificar na Tabela 12: uma com

as previsões das especialistas para a evolução deste tipo de consumo no nosso país; e outra com sugestões das mesmas de mudanças que podem, ou devem, ser feitas para termos um futuro com ainda menos desperdícios gerados.

Tabela 12 - Síntese dos resultados da categoria “Futuro deste tipo de consumo”

Categoria	Subcategoria	Frequência	
Futuro deste tipo de consumo	Previsão da evolução deste tipo de consumo e estilo de vida em Portugal	Previsão de crescimento	3 (100%)
		Maior oferta a granel nos supermercados, centros comerciais e mais lojas de bairro	2 (66,68%)
		Maior adesão das marcas a produtos sustentáveis	1 (33,34%)
		Maior procura de produtos nacionais e locais	1 (33,34%)
		Maior produção para consumo próprio (mais presumidores)	1 (33,34%)
	O que pode/deve ser mudado no futuro para caminharmos no sentido de um consumo sem desperdícios	Oferta de produtos embalados com maior quantidade/peso de produto	1 (33,34%)
		Maior comercialização de produtos sustentáveis/alternativos nos supermercados	1 (33,34%)
		Maior divulgação do conceito de economia circular	1 (33,34%)
		Reconhecimento do valor justo como o valor certo	1 (33,34%)

3.4.1. Previsão da evolução deste tipo de consumo e estilo de vida em Portugal

No que respeita as perspetivas de crescimento, todas as especialistas concordaram que este é um tipo de consumo que, à semelhança dos últimos tempos, irá continuar a crescer em Portugal (100%). Ana Milhazes explicou que antes de a pandemia se ter feito sentir era da opinião de que este tipo de consumo e de que a disponibilização de produtos a granel se iriam alastrar a todos os supermercados (66,68%), e que as marcas começariam a oferecer mais produtos sustentáveis (33,34%):

[...] já há grandes cadeias que têm uma parte a granel, cada vez mais, e eu achei que, de facto, essa parte ia ser cada vez maior, e que as grandes marcas iam “ser convidadas”, iam perceber que de facto era importante começarem a disponibilizar produtos a granel, porque, de facto, é disso que o consumidor está à procura (Ana Milhazes, 11 de maio de 2020).

Eunice Maia, que acompanha as tendências deste tipo de conceito a nível internacional, concorda com este crescimento do comércio a granel:

Eu não tenho a menor dúvida de que o futuro vai passar ou por este tipo de comercialização, de sistema, de conceito, ser integrado nas grandes superfícies, e isso está a acontecer; portanto, a grande superfície continua, mas arranja uma área a granel, e com granel biológico – eu diria que tendencialmente será essa a opção. [...] Acredito que

também passe [...] em termos de massificação, pela instalação de pop-ups deste tipo de lojas em centros comerciais, para que mais pessoas tenham acesso (Eunice Maia, 20 de maio de 2020).

Esta participante reconhece que este crescimento já está a acontecer, sendo que, um pouco por todos os concelhos, têm surgido pequenas lojas de bairro, com produtos a granel e sustentáveis. Contudo, Eunice Maia realça que considera que, do ponto de vista da sustentabilidade do negócio, este funciona melhor quando está inserido numa comunidade onde há grandes aglomerados populacionais, podendo não sobreviver em pequenas localidades.

No entanto, a Ana Milhazes reconhece que a pandemia poderá ter vindo a diminuir este crescimento, de momento, uma vez que trás novos desafios, entre eles “como é que nós conseguimos ser sustentáveis ao mesmo tempo que temos uma pandemia e temos de ter uma série de cuidados de higiene”.

Catarina Matos não tem dúvidas de que este tipo de consumo irá crescer, acrescentando que algo positivo que se pode retirar desta pandemia são os benefícios, que têm passado no telejornal, que resultam do facto de estarmos parados, entre eles o facto de os rios Tejo e Douro estarem mais limpos, e de praias fluviais que estavam interditas a banhos já estarem abertas ao público devido à melhoria da qualidade da água. À semelhança de Ana Milhazes, esta especialista acredita que, no geral, com estes benefícios da pandemia as pessoas começam a refletir mais, e começam a perceber que “toda esta azáfama que nós vivemos tem estado realmente a prejudicar o meio ambiente, e então acho que tocou em algumas pessoas”. Eunice Maia corrobora que, sobretudo nestes momentos de crise, as pessoas começam a redefinir a sua vida, acabando por descobrir no consumo e no estilo de vida Desperdício Zero uma forma de dar sentido à sua vida. É possível constatar este despertar dos portugueses através da afluência de novos clientes que a Mind The Trash recebeu durante este período – “começamos a ver que é algo crescente”, comentou Catarina Matos.

Ana Milhazes acredita igualmente que a pandemia veio convidar mais pessoas a consumir produtos locais (33,34%), tanto por ser o mais fácil como por ser importante para apoiar a economia portuguesa, e fazer com que muitos portugueses tomassem consciência de que conseguem produzir, de forma autossuficiente, muitos produtos – alimentares, de higiene ou outros – sem sair de casa (33,34%).

3.4.2. O que pode/deve ser mudado no futuro para caminharmos no sentido de um consumo sem desperdícios

Por forma a fomentar a redução da produção de desperdícios a nível nacional, tanto alimentar como de resíduos, Ana Milhazes sugere que, à semelhança do que já é possível encontrar noutros países, se passe a comercializar também em Portugal embalagens com maiores quantidades (33,34%): “porque é que não há garrações de vinagre? Mesmo que sejam de plástico, porque é que não há garrações? Ter estes produtos embalados, mas com maiores quantidades.” Sugere ainda que os supermercados deveriam disponibilizar mais produtos sustentáveis (33,34%) para que os consumidores tenham maior acesso aos mesmos e a alternativas às opções embaladas em plástico, como, por exemplo, os champôs sólidos, em alternativa aos champôs líquidos embalados.

Catarina Matos é da opinião de que em Portugal o conceito de economia circular ainda não está muito divulgado e desenvolvido, sendo estas ações cruciais para um futuro e uma população mais conscientes e sustentáveis (33,34%).

Ana Milhazes conclui ainda que um futuro Desperdício Zero passa também por reconhecer o valor do trabalho e da dedicação dos produtores, e pagar os valores justos – “os supermercados não têm de fazer milhões”. E defende que:

É preciso equilibrar aqui um pouco a economia, que é perceber que nós não precisamos de ganhar muito dinheiro no nosso trabalho, assim como também não precisamos de gastar muito, nós precisamos simplesmente de ganhar aquilo que nos permite viver confortavelmente. É redefinir os princípios e os objetivos principais, que isso é que está trocado, e acaba por provocar o fosso que existe, em que temos pessoas que ganham muito dinheiro e pessoas que ganham muito pouco (Ana Milhazes, 20 de maio de 2020).

4. Capítulo IV - Análise e apresentação dos resultados: Inquérito por questionário

4.1. Consistência Interna das escalas

Os resultados da análise da consistência interna da escala das oito variáveis em estudo são apresentados na seguinte tabela:

Tabela 13 - Estatísticas de consistência interna das variáveis em estudo

Variáveis	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa	0,898	27
O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais	0,659	9
Motivações de ordem ambiental	0,774	14
Motivações de ordem social	0,646	9
Motivações de ordem pessoal	0,865	17
Motivações de ordem económica e de outros custos	0,744	8
Motivações de ordem de informação e conhecimento	0,769	16
Motivações de ordem contextual	0,826	10

No todo, obtiveram-se valores próximos e acima de 0,7, variando entre 0,65 (razoável) e 0,9 (muito bom), pelo que se pode concluir que todas as variáveis em estudo são consistentes e unidimensionais, sendo que todos os itens de cada variável medem a mesma de forma adequada.

4.2. Consumo sem desperdícios

4.2.1. Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa

No que respeita as práticas e os hábitos que os praticantes de um consumo e estilo de vida Desperdício Zero executam, verifica-se, através da Tabela 14, que o valor médio do todo é bastante elevado (média =4,41; erro padrão=0,45), o que significa que houve um elevado nível de concordância face aos itens apresentados.

Tabela 14 - Variável "Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa"

Variável	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa	210	2,96	5,00	4,4109	,45212

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

A partir da [Tabela 15](#), é ainda possível salientar diversos itens, que correspondem aos mais praticados pelos inquiridos, designadamente e por ordem decrescente de pontuação:

- “Doar roupas ou outros objetos que já não utiliza em alternativa a deitá-los fora” (m=4,95; e.p.= 0,213);
- “Fazer a reciclagem de tudo o que não se pode reutilizar” (m=4,87; e.p.=0,388);
- “Recusar sacos de plástico nas compras e utilizar sacos reutilizáveis” (m=4,81; e.p.=0,471);
- “Substituir produtos descartáveis por opções mais sustentáveis e reutilizáveis (troca de garrafas de plástico por uma garrafa reutilizável, guardanapos de papel por guardanapos de tecido, palhinhas descartáveis por palhinhas reutilizáveis, entre outros)” (m=4,76; e.p.=0,547);
- “Dar nova utilidade a objetos que de outra forma seriam deitados fora (por exemplo, embalagens de vidro para armazenar alimentos, ou caixas para organizar objetos)” (m=4,7; e.p.=0,571);
- “Substituir a opção de receber faturas de despesas regulares (eletricidade e água), cartas do banco e outras comunicações mensais em formato papel pela versão eletrónica” (m=4,7; e.p.=0,618);
- “Evitar produtos excessivamente embalados em plástico” (m=4,68; e.p.=0,663);
- “Comprar produtos alimentares frescos avulso” (m=4,67; e.p.= 0,694);
- “Reutilizar frascos, sacos de tecido ou outro recipiente na compra de produtos a granel” (m=4,67; e.p.=0,746);
- “Reutilizar ao máximo os recursos que se possui antes de se pensar em comprar uma nova versão, mesmo que mais sustentável” (m=4,64; e.p.=0,547);
- “Recusar descartáveis em restaurantes, cafés ou outros estabelecimentos semelhantes (por exemplo, palhinhas, talheres ou pratos de plástico)” (m=4,64; e.p.=0,664);
- “Recusar aquilo de que não preciso (por exemplo, panfletos promocionais, e ofertas em eventos)” (m=4,62; e.p.=0,749);
- “Gerar a menor quantidade de lixo possível” (m=4,59; e.p.=0,708);
- “No momento da compra, optar por produtos mais sustentáveis em detrimento de alternativas menos amigas do ambiente, seja por ter menos embalagem, seja por ser de produção mais sustentável” (m=4,55; e.p.=0,699);
- “Reduzir a quantidade de energia gasta, desligando equipamentos eletrónicos e eletrodomésticos em *stand by*, luzes desnecessárias, entre outros” (m=4,5; e.p.=0,831);

- “Reduzir as quantidades de tudo o que efetivamente preciso” (m=4,41; e.p.=0,809);
- “Preferência por compras em mercados locais e mercearias, face aos grandes retalhistas” (m=4,33; e.p.=0,854);
- “Comprar produtos alimentares secos avulso” (m=4,26; e.p.=1,003);
- “Subscrever e ler revistas ou jornais online em alternativa à compra das versões impressas” (m=4,25; e.p.=0,982);
- “Recolher a água desperdiçada no aquecimento para o banho para outros usos (como regar plantas, descargas do autoclismo, lavar loiça, cozinhar alimentos, entre outros)” (m=4,23; e.p.=1,113);
- “Fazer a compostagem dos desperdícios alimentares inevitáveis (m=4,18; e.p.=1,212);
- “Criar uma horta para a criação dos próprios alimentos (aromáticas, árvores de fruto, leguminosas, ou outras)” (m=4,12; e.p.=1,175);
- “Comprar especiarias, café ou chás avulso” (m=4,06; e.p.=1,174).

Por outro lado, os hábitos e as práticas que obtiveram menor pontuação e concordância entre os inquiridos, ainda que elevada, uma vez que passa o ponto médio e se aproxima do primeiro ponto positivo, foram os seguintes: “Visitar mais frequentemente a mercearia, o supermercado ou outro retalhista” (m=3,96; e.p.=1,093); “Comprar mobiliário, acessórios para a casa ou outros objetos em segunda mão” (m=3,9; e.p.=1,117); “Comprar vestuário e acessórios em segunda mão” (m=3,76; e.p.=1,187); e “Produzir os seus próprios produtos (sabonete, hidratante, pasta de dentes, desodorizante, detergentes para as limpezas da casa, entre outros)” (m=3,24; e.p.=1,25).

Para além das práticas e dos hábitos apresentados, os participantes identificaram outros, referentes a diferentes áreas de consumo e da vida, designadamente:

- **Alimentação:** nesta área, muitos mencionaram “valorizar e reaproveitar as sobras de comida noutra refeição”, através da “criação de novos pratos com restos de outra refeição”; ou utilizar “todas as partes dos legumes e frutas”, e as “partes dos alimentos que não são aproveitadas [, são utilizadas] para criar os próprios caldos”, por exemplo. Outros salientaram a importância da redução do consumo de carne e da compra de produtos nacionais, locais e sazonais, assim como a importância do conhecimento de como “fazer uma correta conservação desses produtos frescos”. Focando na prevenção e no evitar do desperdício alimentar, alguns mencionam comprar produtos em aproximação do fim do prazo da validade ou já expirados, ou aderir ao *dumpster diving*,

ou à utilização de “aplicações que visam evitar o desperdício”, ao comprar alimentos que os cafés, restaurantes, supermercados ou outros, não conseguiram vender e iriam, de outra forma, para o lixo.

- **Transportes:** vários participantes mencionaram não possuir carro ou trocar este transporte por transportes públicos, pela deslocação a pé, de bicicleta ou outra alternativa elétrica, ou por aderirem às boleias partilhadas, sempre que possível. Alguns afirmaram ainda evitar viajar de avião, como forma de reduzir a sua pegada ecológica.
- **Energia e água:** para além das práticas pontuadas acima, alguns inquiridos salientaram a importância de “fechar sempre a torneira enquanto não se precisa”, e de “apoiar estudos e a criação de energias renovável”. Outros deram como exemplo as suas casas sustentáveis, que não consomem gás mas sim eletricidade, onde optaram por “colocar painéis solares ou aderir a um serviço fornecedor de energia que invista na energia verde”, colocar “sistemas de aquecimento mais eficientes [...] que permitem aquecer toda a casa e ainda a caldeira (água quente)”, ou aproveitamento das “águas de um poço para sistema de rega do jardim”.
- **Troca do papel pelo digital:** alguns referiram optar por comprar livros em formato digital (E-books) ao invés das versões físicas, em papel, ou “em vez de utilizar cadernos para apontamentos ou agendas de papel, utilizar aplicações de notas ou agendas em *tablets* e/ou telemóveis e/ou computadores”.
- **Reparações, trocas, devoluções ou entregas para o devido tratamento:** neste aspeto, alguns inquiridos afirmaram, por exemplo, “aderir a campanhas de reciclagem de capsulas Nespresso, [à] reciclagem de vidro, do Continente, [e à] devolução de sacos Continente *online*”; “entregar os medicamentos fora do prazo nas farmácias”; “frequentar mercados de troca de bens” ou “pedir emprestado quando é algo [de] que preciso poucas vezes”; “reparar equipamentos”; “recuperar objetos colocados ao lado dos contentores, que iriam para o lixo, visitar os centros de recolha de lixo, de grandes dimensões, da Junta de Freguesia/Câmara Municipal, e usufruir do que lá está”; ou ainda “levar a roupa à costureira e os sapatos ao sapateiro”, para reparar em alternativa a comprar novos. Nos casos em que o estado da roupa não permite a sua doação ou reaproveitamento, em alternativa a colocá-la no lixo indiferenciado, um inquirido referiu levá-la “para pontos de recolha de tecido para reciclagem”.

Foi ainda referida a “compra de roupa de fibra natural” e a prática de frequentes “limpezas de praia”.

4.2.2. Características

4.2.2.1. *O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais*

No que respeita os itens apresentados referentes àquilo que os praticantes de um consumo e estilo de vida Desperdício Zero procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais que frequentam, constata-se, a partir dos dados da Tabela 16, que o valor médio do todo é bastante elevado (média =4,41; erro padrão=0,45).

Tabela 156 - Variável "O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais"

Variável	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Desvio
O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais	210	2,78	5,00	4,4122	,41341

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

Quando questionados sobre o que consideram mais importante encontrar no estabelecimento onde costumam realizar as suas compras, os inquiridos atribuíram uma maior pontuação aos seguintes itens, por ordem decrescente ([Tabela 17](#)):

- “Produtos nacionais e locais” (m=4,9; e.p.=0,325);
- “Produtos frescos avulso” (m=4,81; e.p.=0,510);
- “Produtos sustentáveis e alternativos às opções descartáveis” (m=4,77; e.p.=0,467);
- “Possibilidade de utilizar os meus próprios recipientes na compra de produtos avulso (como frascos, embalagens de plástico/silicone ou sacos de pano)” (m=4,71; e.p.=0,582);
- “Produtos secos avulso” (m=4,54; e.p.=0,713);
- “Possibilidade de solicitar fatura e/ou recibo eletrónico, evitando o papel” (m=4,45; e.p.=0,891);
- “Produtos próximos do final da validade com desconto no valor” (m=4,42; e.p.=0,828).

Os itens que receberam menor pontuação por parte dos inquiridos, ainda que elevada, uma vez que passa o ponto médio e se aproxima do primeiro ponto positivo, dizem ambos respeitos a informações sobre os produtos vendidos, designadamente, “Informações sobre as propriedades dos alimentos (quando vendidos avulso)” (m=3,84; e.p.=1,128) e “Informações sobre como confeccionar os alimentos (quando vendidos avulso)” (m=3,26; e.p.=1,245).

Todavia, apesar de os itens relativos às informação sobre os produtos terem sido os que receberam menos pontuação entre os inquiridos, vários acrescentaram que consideram

importante que exista uma clara identificação do preço e da origem, incluindo “informação sobre políticas de recursos humanos”, “informação relativa ao comércio justo (qual a diferença entre aquilo que recebeu o produtor e o valor que estou a pagar pelo produto)”, e informação sobre as características da produção, sendo que muitos referiram ser importante encontrar “produtos sustentáveis na sua produção (agricultura ecológica, biológica, permacultura e outras)”, com “rotulagem adequada”. Foi ainda mencionada a importância de encontrar uma maior oferta de produtos *vegan* ou 100% vegetarianos.

Ademais, para além dos produtos secos e frescos avulso, revelou-se ser importante para os praticantes de um consumo Desperdício Zero haver uma maior oferta de produtos avulso nas grandes superfícies, designadamente de “laticínios avulso, incluindo manteiga”, de massas e arroz, ou encontrar “dispensadores de produtos líquidos, de grandes quantidades e cada pessoa poder levar a quantidade de que precisa (azeite, mel, produtos de limpeza, etc.)”.

Os inquiridos dão ainda grande importância à distância a que os estabelecimentos se encontram da sua habitação ou do local de trabalho, à disponibilização de “um local onde podemos deixar sacos, para se alguém se esquecer, não termos de usar novos, [...] assim como recipientes para compras avulso”, e à “disponibilização de sacos ou cestos retornáveis, que se possam devolver na próxima visita (mediante uma pequena taxa) para evitar comprar sacos de transporte quando o consumidor se esquece”. A “possibilidade de retorno de garrafas de vidro vazias” ou a disponibilização de um “sistema de tara de garrafas PET (máquina disponível em alguns supermercados mas sem expressão até ver) [, onde,] ao ser colocada uma garrafa vazia e usada recebemos um talão de desconto” são também valorizadas.

4.2.2.2. Tipologia dos estabelecimentos comerciais mais frequentados

No que respeita a tipologia dos estabelecimentos que os praticantes de um consumo e estilo de vida Desperdício Zero frequentam, é possível verificar ([Tabela 18](#)) que as escolhas são diversas⁴, sendo as principais escolhas os “Hiper e Supermercados” (18%; 167 inquiridos), as “Lojas de bairro (mercearias)” (16,6%; 154), e os “Mercados locais (mercados de produtores)” (13,8%; 128). A estes três seguem-se, por ordem decrescente, as compras “*Online (websites das marcas, websites dos supermercados, lojas exclusivamente online, OLX, eBay, entre outros)*” (10,1%; 94), os “Minimercados” (9,4%; 87), as “Lojas a granel” (9,2%; 85); as “Lojas com conceito “Zero Waste” (físicas e *online*)” (8,6%; 80); e as “Lojas de produtos em segunda

⁴ Esta era uma questão de escolha múltipla e cada inquirido podia selecionar as opções que se adequassem.

mão” (8,5%; 79). As “Lojas das marcas (no caso de vestuário ou mobiliário, por exemplo)” foram o estabelecimento com menor pontuação (5,8%; 54).

Outros estabelecimentos e fornecedores identificados pelos inquiridos, aos quais os praticantes deste tipo de consumo recorrem, são: feiras locais e ocasionais, como a Feira da Ladra, da Bagageira, de velharias, de trocas, entre outras; Marketplace do *Facebook*; “grupos regionais de trocas e doações, tanto alimentação como produtos como roupa e coisas de casa”; lojas e bazares solidários; a compra de cabazes de legumes e frutas diretamente aos produtores, (pequenos produtores e produtores locais), ou a “armazéns de escoamento de alimentos sem calibre”, como a “Fruta Feia”; e a própria horta ou a horta ou quinta de familiares ou conhecidos.

4.2.2.3. Frequência da compra de produtos alimentícios

Focando apenas no consumo de produtos alimentícios, a frequência das deslocações dos praticantes de um consumo Desperdício Zero a um estabelecimento comercial, independentemente da tipologia, é relativamente elevada ([Tabela 19](#)), sendo que 46,7% (98) dos inquiridos referiu ir “1 vez por semana às compras”, e 31,9% (67) afirmou ir entre “2 a 3 vezes por semana”. Os restantes 21,4% dos inquiridos reconheceram fazer visitas menos frequentes a estes espaços, com 17,1% (36) dos inquiridos a responder ir entre “2 a 3 vezes por mês”, e apenas 4,3% (9) a responder “1 vez por mês ou menos”.

4.3. Motivações

4.3.1. Ordem ambiental

É possível verificar, a partir dos dados da Tabela 20, que as motivações de ordem ambiental são muito relevantes para os praticantes de um consumo Desperdício Zero, na medida em que o valor médio do todo é bastante elevado ($m=4,63$; $e.p.=0,34$), e nenhum item apresenta uma média inferior ao quarto nível de pontuação (“4 – Concordo”).

Tabela 20 - Variável "Motivações de Ordem Ambiental"

Variável	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
Motivações de ordem ambiental	210	3,21	5,00	4,6337	,34086

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

Apesar de todas as motivações apresentadas terem uma elevada pontuação, é possível realçar algumas que obtiveram uma maior concordância entre os inquiridos, designadamente e por ordem decrescente de pontuação ([Tabela 21](#)):

- “Considero que é necessário poupar os recursos naturais para preservar o planeta.” (m=4,96; e.p.=0,215);
- “Entendo que, enquanto indivíduos, todos devemos praticar o bem pelo ambiente e por um mundo melhor.” (m=4,94; e.p.=0,271);
- “Tenho consciência de questões como a emissão de gases de estufa, e a poluição do ar, da água, e dos alimentos.” (m=4,9; e.p.=0,322);
- “Reconheço que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, e que posso contribuir de alguma forma para melhorar estas problemáticas.” (m=4,81; e.p.=0,45);
- “Sinto uma certa responsabilidade de, enquanto consumidor, comprar produtos que são benéficos para o ambiente.” (m=4,8; e.p.=0,487);
- “Reconheço que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, e procuro manter-me atualizado(a) sobre estas problemáticas.” (m=4,76; e.p.=0,49);
- “A compra de produtos alimentares com pouca ou nenhuma embalagem de plástico (avulso ou granel) permite-me produzir menos desperdícios e o impacto no ambiente é menor.” (m=4,75; e.p.=0,585);
- “Preocupo-me com os possíveis impactos que os problemas ambientais podem ter na saúde.” (m=4,61; e.p.=0,655);
- “Preocupo-me com a dimensão da minha pegada ecológica.” (m=4,61; e.p.=0,782);
- “Tenho consciência da quantidade de desperdício alimentar que produzo em casa.” (m=4,53; e.p.=0,713).

Conforme os dados apresentados, constata-se que os indivíduos têm consciência do contexto atual e dos problemas ambientais existentes, e procuram que as suas ações sejam em prol do bem estar do ambiente e do planeta e que reflitam essa preocupação.

Não menos importante, os restantes itens receberam as seguintes pontuações, por ordem decrescente: “Procuro consumir produtos locais, que, por percorrerem curtas distâncias, têm uma pegada ecológica inferior face a produtos que percorram maiores distâncias.” (m=4,45; e.p.=0,764); “Dou preferência a produtos sazonais devido ao menor impacto ambiental destes.” (m=4,35; e.p.=0,869); “A abolição dos plásticos de uso único tornou-me mais consciente para

as consequências ambientais deste material.” (m=4,25; e.p.=1,144); e “Tenho conhecimento da dimensão da minha pegada ecológica.” (m=4,14; e.p.=0,976).

Para além destes estímulos, alguns inquiridos salientaram outras motivações de ordem ambiental, que passam sobretudo por se “ter noção do perigo [existente] se continuarmos sem prestar atenção às mudanças climáticas”, por exemplo, para o bem estar dos ecossistemas e outros seres, nomeadamente o bem estar animal, que pode sofrer “consequências decorrentes da poluição, [do] lixo, [dos] plásticos no mar, [da] destruição das florestas, [entre outros]”. Além dos outros seres vivos, há quem tenha realçado as consequências para outros seres humanos, que podem sofrer com as escolhas de terceiros:

A produção de plástico afeta as pessoas que vivem perto da zona, o mesmo relativamente aos aterros. Uma boa gestão dos resíduos é sinonimo de [uma] melhor qualidade de vida para todas as pessoas; o mesmo para o uso e [a] exploração de recursos naturais. Afeta as comunidades presentes nesses lugares concretos. Outra questão são os postos de trabalho em indústrias poluentes ao ambiente e à saúde das pessoas: muitas pessoas vivem de forma doente porque o seu trabalho lhes exige submeterem-se a condições não saudáveis. (Resposta aberta de um inquirido)

4.3.2. Ordem social

Como podemos constatar através dos dados da Tabela 22, a variável motivações de ordem social apresenta uma elevada popularidade junto dos praticantes de um consumo Desperdício Zero, sendo que o valor médio do todo é bastante elevado (m=4,06; e.p.=0,41).

Tabela 2216 - Variável "Motivações de Ordem Social"

Variável	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
Motivações de ordem social	210	2,89	5,00	4,0608	,41160

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

De acordo com a [Tabela 23](#), as motivações apresentadas que receberam uma maior pontuação foram as seguintes:

- “Reconheço que ao consumir e praticar um estilo de vida sem desperdícios estou a contribuir positivamente para a sociedade e gerações futuras.” (m=4,84; e.p.=0,39);
- “Entendo que, enquanto cidadãos, todos devemos praticar o bem pela comunidade e sociedade em que nos encontramos inseridos.” (m=4,83; e.p.=0,386);
- “Sinto uma certa responsabilidade de, enquanto cidadão(ã), praticar o bem pela sociedade.” (m=4,78; e.p.=0,491);

-
- “Reconheço que existem benefícios para a sociedade atual resultantes dos meus atos e das minhas práticas de consumo, por mais pequenos que sejam.” (m=4,74; e.p.=0,511);
 - “Entendo que ao consumir sem desperdícios estou a cuidar de mim e de outros (família, amigos, comunidade no geral).” (m=4,7; e.p.=0,589).

Importa ainda salientar que os itens “Procuro consumir produtos de origem local para apoiar a comunidade onde me encontro inserido(a).” e “Ao praticar um consumo sem desperdícios sinto-me mais ligado(a) a outros indivíduos que pratiquem o mesmo tipo de consumo ou estilo de vida.”, apesar de terem recebido uma pontuação abaixo das anteriores e da média da variável motivações de ordem social, receberam uma pontuação acima do quarto nível da escala: m=4,48 (e.p.=0,72) e m=4,17 (e.p.=1,038), respetivamente.

Por outro lado, os itens menos pontuados foram: “Um amigo ou familiar introduziu-me a este tipo de consumo, tendo influenciado este meu novo estilo de vida.” (m=2,23; e.p.=1,315) e “Sinto pressão da parte de algum amigo ou familiar para praticar um consumo e estilo de vida mais consciente e sem desperdícios.” (m=1,79; e.p.=1,168). Nesta sequência, podemos concluir que a pressão ou influência dos amigos ou familiares não representam fortes motivações para um consumo Desperdício Zero.

Otras motivações sociais mencionadas pelos inquiridos passam por uma consciência sobre as desigualdades sociais existentes e a fome no Mundo, procurando, assim, agir em prol da correção e erradicação das mesmas; na mesma lógica de pensamento, outra inquirida identificou procurar uma “coerência com o que defendo politicamente enquanto cidadã”, e outra referiu “a responsabilidade social que tenho enquanto bióloga”. Alguns inquiridos foram um pouco mais específicos e salientaram procurar “incentivar e apoiar os retalhistas que vendem a granel e avulso” e a “valorização da figura do produtor/artesão”. Muitos comentaram e reconheceram que não foi por influência de amigos ou familiares que começaram a praticar este tipo de consumo, mas que, no seu caso, são os próprios que procuram influenciar e incentivar o seu círculo social.

4.3.3. Ordem pessoal

A partir da leitura da Tabela 24 podemos verificar que a variável motivações de ordem pessoal apresenta um valor médio do todo médio-alto (m=3,59; e.p.=0,61), ainda que seja inferior comparativamente com as variáveis anteriores (motivações de ordem ambiental e social).

Tabela 2417 - Variável "Motivações de Ordem Pessoal"

Variável	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
Motivações de ordem pessoal	210	1,71	5,00	3,5871	,61234

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

Segundo a [Tabela 25](#), os itens que receberam uma maior pontuação foram os seguintes:

- “Preocupo-me com o futuro e o planeta que deixaremos às gerações futuras, procurando contribuir de forma positiva através de um consumo consciente e sem desperdícios.” (m=4,75; e.p.=0,485);
- “A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para uma melhor qualidade de vida. (m=4,69; e.p.=0,622);
- “A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para um estilo de vida mais saudável e equilibrado, e para um maior bem-estar.” (m=4,42; e.p.=0,749);
- “Sinto uma grande satisfação pessoal e de auto realização ao consumir e praticar um estilo de vida sem desperdícios.” (m=4,41; e.p.=0,866);
- “Já optei por não adquirir um produto ou serviço por este ir contra os meus valores éticos.” (m=4,38; e.p.=1,001);
- “Sinto orgulho próprio por saber que, ao praticar um estilo de vida sem desperdícios, estou a contribuir positivamente para a sociedade.” (m=4,3; e.p.=0,954);
- “Procuro seguir um estilo de vida sem desperdícios como uma forma de expressar aquilo em que acredito (valores e crenças).” (m=4,26; e.p.=0,939);
- “Ao adquirir um produto novo tenho em atenção se este e a sua produção vão ao encontro dos meus valores.” (m=4,22; e.p.=0,812).

Desta forma, é possível perceber que uma maior qualidade de vida, um estilo de vida mais saudável e equilibrado, e um maior bem-estar pessoal são fortes motivações para um consumo Desperdício Zero, assim como o são a congruência entre escolhas e valores pessoais, a satisfação pessoal, e o orgulho próprio. Em concordância com a variável anterior, a preocupação com o mundo que se deixa para as gerações futuras é também uma forte motivação para os praticantes deste tipo de consumo.

Nesta variável é ainda possível verificar que existem certos itens com os quais os consumidores não se querem propriamente comprometer, sendo que a média de todos se encontra no nível central da escala (3 – Não concordo nem discordo), designadamente: “Sigo um estilo de vida sem desperdícios para expressar quem sou.” (m=3,22; e.p.=1,260); “A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para uma redução no nível de stress do meu

quotidiano.” (m=3,21; e.p.=1,267); “Em parte, pratico um consumo sem desperdícios para servir de exemplo para outros.” (m=3,16; e.p.=1,341); “A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios permite-me ter mais tempo livre para dedicar ao que realmente me interessa (amigos, família, *hobbies*).” (m=3,07; e.p.=1,274); “A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para melhores relações sociais.” (m=3; e.p.=1,186).

Por sua vez, os itens que obtiveram a menor pontuação, não representando, assim, fortes motivações para a prática de um consumo Desperdício Zero, foram: “A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios permite-me ter uma menor dependência do trabalho e do salário.” (m=2,81; e.p.=1,331); “Compro produtos em lojas de segunda mão para melhor expressar a minha identidade e personalidade.” (m=2,44; e.p.=1,206); “Procuro consumir de forma consciente e sem desperdícios como forma de me redimir de alguma culpa de ações passadas ou para evitar sentimentos de culpa.” (m=2,41; e.p.=1,357); “Procuro consumir sem desperdícios para projetar uma imagem de social e ambientalmente preocupado(a).” (m=2,23; e.p.=1,296).

Para além das motivações pontuadas acima, os inquiridos fizeram ainda referência à sua educação, referindo, nomeadamente, que “fui desde criança educada assim; nunca usei sacos de plástico na minha vida, para fazer compras de supermercado, por exemplo”. Outros têm em conta as consequências do consumo desenfreado e os benefícios de um consumo Desperdício Zero para os seus filhos: “foi realmente pela minha filha que o comecei, e começou tudo pela questão das fraldas”. Uma consciência limpa ou o sentimento de culpa, e o reconhecimento de que se está a fazer algo benéfico para o próprio e para outros foram outras motivações mencionadas por alguns inquiridos: “Culpa acima de tudo, por mim e pelos outros. Se conseguir que eu e mais alguns façamos o que está ao nosso alcance, sinto que há uma compensação pelos que nada fazem.”; “Foi uma decisão apenas minha e melhorou também a minha auto estima. Sou útil a mim e a um mundo melhor”; “Ser consciente da interdependência entre tudo e todos é suficiente para saber que toda a ação tem uma consequência. Convém-me que a minha ação seja a melhor possível”. Também aqui mencionaram a procura por uma congruência entre crenças políticas e ações: “coerência com as minhas reivindicações de mudança política”.

4.3.4. Ordem económica e de outros custos

No que diz respeito à variável motivações de ordem económica e de outros custos, como se pode verificar na Tabela 26, esta apresenta um valor total médio elevado ($m=4,08$; $e.p.=0,61$).

Tabela 26 - Variável "Motivações de Ordem económica e de outros custos"

Variáveis	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
Motivações de ordem económica e de outros custos	210	1,63	5,00	4,0821	,61074

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

Os itens desta variável que receberam uma pontuação mais elevada, segundo os dados da [Tabela 27](#), foram os seguintes:

- “Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por um produto sustentável se o benefício ambiental do mesmo compensar o valor pago.” ($m=4,27$; $e.p.=0,857$);
- “Quando compro um produto sustentável, para além do seu valor monetário, tenho em conta o valor adicionado do mesmo (ganhos para a saúde, para o bem-estar, para o ambiente, e para a comunidade).” ($m=4,27$; $e.p.=0,951$);
- “Por vezes compro produtos que, por estarem perto da sua data de validade ou que já a tenham passado mas ainda se encontram em boas condições, estão com um preço mais reduzido, poupando na carteira e evitando desperdícios alimentares.” ($m=4,25$; $e.p.=1,048$);
- “Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por um produto sustentável se o benefício social do mesmo compensar o valor pago.” ($m=4,11$; $e.p.=0,903$);
- “A compra de produtos sustentáveis, mais caros, é um investimento que compensa a longo prazo, pois são de melhor qualidade e têm maior durabilidade (poupo na carteira e poupo o ambiente).” ($m=4,1$; $e.p.=0,951$);
- “Ao comprar alimentos avulso, a granel, adquiero apenas as quantidades de que necessito, acabando por poupar dinheiro.” ($m=4$; $e.p.=1,063$).

Podemos, assim, constatar que os praticantes de um consumo sem desperdícios, por um lado, estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto sustentável se esse valor extra for compensado pelos benefícios ambientais, pessoais e/ou sociais do produto em questão, ou se este representar um investimento que compense a longo prazo, e, por outro lado, procuram economizar um pouco, comprando produtos que por se encontram próximos da sua data de

validade, ou que já estejam expirados, estão com um desconto no seu custo final, e comprando produtos alimentares avulso, comprando apenas as quantidades desejadas.

Os itens desta variável que receberam menor pontuação por parte dos inquiridos, foram os seguintes: “Um consumo consciente, sem desperdícios, permite-me ter um maior controlo sobre os meus recursos financeiros.” (m=3,97; e.p.=1,026) e “Compro produtos em segunda mão como forma de economizar, para além de contribuir para uma menor produção de desperdícios.” (m=3,69; e.p.=1,304). No entanto, é importante realçar que estes itens, apesar de terem menor pontuação, possuem uma pontuação acima do nível médio da escala utilizada e relativamente próximo da média da variável, pelo que podemos concluir que, no geral, os participantes não se quiseram comprometer com estes motivos ou os mesmos não representam estímulos económicos tão fortes como os referidos acima.

Nas respostas abertas, os inquiridos referiram procurar “apoiar a economia circular” e salientaram o facto de a compra de produtos reutilizáveis permitir economizar, na medida em que “não é preciso comprar tanto”. Para vários consumidores o retorno conseguido na vertente económica é dos mais presentes e visíveis no quotidiano dos consumidores, apesar de ainda existirem diversas questões que poderão servir de impedimento a muitos:

De uma forma geral a vertente económica é o retorno com mais impacto e mais visível para um consumidor normal. Apesar de haver outros fatores, o financeiro é aquele que a curto prazo incentiva o consumidor e o faz optar gradualmente por mais produtos sustentáveis. No entanto acho que muitos produtos ecológicos são demasiado caros... Devemos ter sempre presente que existem muitas marcas usam o green washing como método de venda. Porque iremos pagar mais por um produto poluente só porque a sua embalagem supostamente é feita de plásticos recolhidos do oceano? Que garantias temos desta afirmação? Alguém controla o fabrico das embalagens e a proveniência das matérias-primas? O Consumidor tem ainda muita iliteracia nesta temática, e muitas vezes o sustentável é apelidado de "prática cara e para ricos" devido ao desconhecimento geral e também devido à falsa publicidade de muitas marcas que encarecem o seu produto ao abrigo de falsas características. (Resposta aberta de um inquirido)

As preferências e escolhas alimentares, e a produção dos próprios produtos também originam, e têm na sua origem, motivações de ordem económica:

Sou vegetariana e não compro carne, sendo dos produtos mais caros acabo por poupar e focar-me mais noutros produtos mais sustentáveis e saudáveis. Vários produtos pré feitos vêm em embalagem de plástico, tenho a opção de os fazer em casa, bem mais barato, como leites vegetais, ou pão, [entre outros]. Também temos opção de fazer coisas em casa sem ser alimentação, como sabão, pasta de dentes, produtos de limpeza, [entre outros]: produtos que simplesmente não compro mesmo com opção sustentável. (Resposta aberta de uma inquirida)

4.3.5. Ordem de informação e conhecimento

É possível verificar, a partir da Tabela 28, que a variável motivações de ordem de informação e conhecimento apresenta um valor médio do todo médio ($m=3,63$; $e.p.=0,55$), na medida em que corresponde ao nível central da escala utilizada.

Tabela 28 - Variável "Motivações de ordem de informação e conhecimento"

Variável	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Desvio
Motivações de ordem de informação e conhecimento	210	2,25	4,88	3,6301	,54889

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

Conforme os dados da [Tabela 29](#), as motivações de ordem de informação e conhecimento às quais os inquiridos atribuíram uma maior pontuação foram as seguintes:

- “Quando tenho de escolher entre dois produtos alternativos, opto pelo produto com produção, ou da marca, mais responsável a nível ambiental e social.” ($m=4,32$; $e.p.=0,852$);
- “Procuro saber mais sobre práticas mais sustentáveis para o consumo e poupança de água e energia em minha casa.” ($m=4,32$; $e.p.=0,889$);
- “A informação que tenho à minha disposição sobre os detalhes de um produto sustentável, no que respeita aos benefícios deste para o ambiente e para a minha saúde, influencia a decisão de aquisição ou não do mesmo.” ($m=4,16$; $e.p.=0,766$);
- “Através da internet tenho fácil acesso a qualquer informação que procure sobre produtos sustentáveis e alternativas que contribuam para um estilo de vida sem desperdícios.” ($m=4,11$; $e.p.=0,884$).

Desta forma, podemos verificar que os praticantes de um consumo Desperdício Zero dão preferência a marcas sustentáveis, e procuram saber mais sobre como ser mais sustentáveis em casa, nomeadamente através da forma como consomem e podem poupar os recursos energéticos e hídricos. Ademais, a sua decisão de compra de um determinado produto pode depender da informação que tenham à sua disponibilização, sobretudo no que respeita aos benefícios deste para o ambiente e a saúde do próprio. A internet é uma importante fonte à qual estes indivíduos recorrem quando precisam de obter mais informações sobre os produtos sustentáveis e alternativos aos descartáveis.

Muitos itens obtiveram uma pontuação média, o que poderá significar que, regra geral, os inquiridos não se quiserem comprometer com os mesmos ou que se obtiveram opiniões demasiado dispares. Os itens são os que se seguem:

- “A informação que tenho à minha disposição sobre os detalhes de um produto sustentável, no que respeita aos benefícios económicos deste a médio e longo prazo, influencia a decisão de aquisição ou não do mesmo.” (m=3,99; e.p.=);
- “Procuro sugestões e ideias online de formas de reutilizar produtos que perderam a sua primeira função, antes de considerar a opção de os deitar fora.” (m=3,94; e.p.=3,94);
- “Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em *Blogs* dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida.” (m=3,86; e.p.=1,22);
- “Não compro produtos de marcas ou empresas que sei terem comportamentos prejudiciais para o meio ambiente.” (m=3,85; e.p.=1,005);
- “Procuro saber mais informações sobre como compostar os meus desperdícios alimentares, em alternativa a simplesmente os deitar fora.” (m=3,77; e.p.=1,343);
- “Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em páginas ou grupos do *Facebook* dedicados a esta temática.” (m=3,51; e.p.=1,353);
- “Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em canais ou vídeos do *Youtube* dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida.” (m=3,44; e.p.=1,379);
- “Confio mais em informações passadas por indivíduos que considero especialistas na temática “consumo e estilo de vida sem desperdícios” do que nas informações que possam constar no rótulo dos produtos.” (m=3,33; e.p.=1,082);
- “Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em contas do *Instagram* dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida.” (m=3,26; e.p.=1,353).

Por sua vez, os itens que obtiveram menor pontuação foram: “Subscribo *newsletters* e revistas ou jornais que me inspiram e ensinam práticas para um estilo de vida sem desperdícios (*online* e *offline*).” (m=2,86; e.p.=1,473); “Confio mais em informações que me são passadas por amigos ou conhecidos do que as que constam no rótulo dos produtos.” (m=2,71; e.p.=1,023); e “Sinto falta de informação sobre os alimentos e o seu modo de preparo quando os compro avulso (por exemplo, arroz ou leguminosas).” (m=2,67; e.p.=1,353).

No que respeita as fontes de informação que os inspiram e nos quais confiam, alguns inquiridos mencionaram ter livros sobre estes assuntos e temáticas relacionados com o Desperdício Zero e um consumo consciente e responsável, assim como referiram assistir a programas de televisão sobre os mesmos, como o “Biosfera” ou o “Faça chuva ou faça sol”, ambos da RTP. Outra inquirida mencionou não confiar em informações de fontes menos credíveis e optar sempre por informação de fontes fiáveis:

Informação fiável da comunidade científica e/ou pessoas diretamente ligadas a esta área (uma familiar próxima, no caso) e não informações avulsas na internet, ou vindas de amigos/conhecidos ou meios de informação menos credíveis, onde, como em todas as áreas, é preciso separar o "trigo do joio". Este princípio também se aplica à informação prestada pelos poderes públicos. (Resposta aberta de uma inquirida)

4.3.6. Ordem contextual

Relativamente à variável motivações de ordem contextual, como se pode constatar pela leitura da Tabela 30, esta apresenta um valor médio do todo médio-alto ($m=3,7$; $e.p.=0,72$), na medida em que se encontra no limite entre o nível central e o quarto nível da escala utilizada.

Tabela 30 - Variável "Motivações de ordem contextual"

Variável	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Desvio
Motivações de ordem contextual	210	1,70	5,00	3,6986	,71895

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

De acordo com a [Tabela 31](#), os itens desta variável que receberam uma maior pontuação, foram os seguintes: “A durabilidade e a resistência dos produtos sustentáveis, que contribuem para menores níveis de desperdício a longo prazo, é um fator decisivo no momento da compra dos mesmos.” ($m=4,27$; $e.p.=0,838$) e “Dou preferência aos produtos locais por terem melhor qualidade (mais frescura, sabor, e são melhores para a saúde).” ($m=4,26$; $e.p.=0,811$). Assim, conclui-se que para além das motivações identificadas nas variáveis anteriores, um consumo Desperdício Zero é ainda estimulado pelas características e pela qualidade superior dos produtos locais e dos produtos sustentáveis, alternativos aos descartáveis.

É ainda relevante referir que os restantes itens da variável, apesar de terem menor pontuação, obtiveram uma pontuação acima do nível médio da escala utilizada e próxima da média da variável, pelo que podemos concluir que, no geral, os participantes não se quiseram comprometer com estes motivos ou os mesmos não representam estímulos tão fortes como os referidos acima. Estes itens, por ordem decrescente, são:

-
- “O maior controlo sobre as porções que compro avulso de cada alimento influencia positivamente a compra destes produtos a granel.” (m=3,9; e.p.=1,097);
 - “A maior durabilidade dos produtos secos comprados a granel, sem desperdícios, é um ponto positivo que me leva a adquirir este tipo de produtos.” (m=3,71; e.p.=1,259);
 - “Prefiro realizar as minhas compras nos mercados locais, e nas lojas de bairro e a granel por gostar de um atendimento mais próximo e personalizado, em comparação com as compras em grandes retalhistas, mais impessoal.” (m=3,69; e.p.=1,263);
 - “A compra de produtos em segunda mão permite-me adquirir produtos que não estariam disponíveis nas lojas tradicionais.” (m=3,51; e.p.=1,219);
 - “A compra de produtos a granel é uma mais valia para a minha saúde, na medida em que tenho maior controlo sobre as quantidades que consumo e os nutrientes adquiridos.” (m=3,47; e.p.=1,276);
 - “As lojas de bairro e a granel são um espaço que me permite conhecer mais pessoas com o mesmo estilo de vida e que permitem a partilha de ideias e sugestões úteis.” (m=3,43; e.p.=1,221);
 - “A compra de produtos a granel permitiu-me alargar os meus conhecimentos sobre nutrição e dietas equilibradas.” (m=3,16; e.p.=1,265).

Outras motivações mencionadas pelos inquiridos passam pela proximidade das lojas, e pela inspiração e motivação que as ações e os exemplos de outras cidades originam: “eventos noutras cidades dão-nos força para fazer crescer o movimento na nossa própria cidade”. No que se refere à compra de alimentos frescos em mercados, um inquirido realça que ao “comprar legumes e fruta em mercados, além de estimular o comércio tradicional, fica mais barato”.

4.4. Análise da Variância

A análise da variância (Teste-T e ANOVA) permite-nos verificar se existe alguma diferença significativa entre as médias, e se as características sociodemográficas exercem alguma influência numa determinada variável dependente. Desta forma, com os dados presentes na Tabela 32, é possível analisar a variabilidade entre dois ou mais grupos em comparação.

Tabela 32 - Análise da Variância entre as várias dimensões

Variáveis	Género	Faixa etária	Nível de escolaridade	Estado civil	Agregado familiar	Rendimento mensal líquido
Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa	0,000	0,252	0,127	0,240	0,145	0,052
O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais	0,000	0,324	0,176	0,640	0,774	0,367
Motivações de ordem ambiental	0,000	0,017	0,792	0,404	0,003	0,381
Motivações de ordem social	0,000	0,570	0,950	0,451	0,011	0,605
Motivações de ordem pessoal	0,000	0,191	0,734	0,861	0,805	0,077
Motivações de ordem económica e de outros custos	0,000	0,662	0,195	0,582	0,316	0,644
Motivações de ordem de informação e conhecimento	0,000	0,037	0,142	0,874	0,169	0,205
Motivações de ordem contextual	0,000	0,754	0,181	0,640	0,046	0,384

De forma resumida, e numa primeira instância, podemos concluir que em quase todas as variáveis, a dimensão “Género” é a menos homogénea, sendo que na variável “Motivações de ordem ambiental” a dimensão menos homogénea é a “Agregado Familiar”.

4.4.1. Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa

Após a análise da variância (Teste-T e ANOVA) conclui-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os géneros (sig.=0,000).

Com base nos dados apresentados na Tabela 33, é possível constatar que, estatisticamente, os indivíduos do género feminino (m=4,43) apresentam um maior nível de concordância com as práticas e os hábitos identificados.

Tabela 183 - Análise “Práticas e (novos) hábitos que este tipo de consumidor executa” vs “Género”

Género	Média	Nº	Erro Desvio
Feminino	4,4298	187	,45540
Masculino	4,2576	23	,40116

4.4.2. O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais

Após a análise da variância (Teste-T e ANOVA) conclui-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os gêneros (sig.=0,000).

Através da leitura da Tabela 34, é possível verificar que, estatisticamente, os indivíduos do gênero feminino (m=4,44) apresentam uma atitude mais favorável em relação aos itens identificados na variável relacionada com o que os praticantes de um consumo Desperdício Zero procuram encontrar nos estabelecimentos onde realizam as suas compras.

Tabela 34 - Análise "O que os consumidores procuram encontrar nos estabelecimentos comerciais" vs "Gênero"

Gênero	Média	Nº	Erro Desvio
Feminino	4,4373	187	,37840
Masculino	4,2077	23	,60331

4.4.3. Motivações de ordem ambiental

Após a análise da variância (Teste-T e ANOVA) conclui-se que há pelo menos um nível de agregado familiar (m=0,003) onde as motivações de ordem ambiental apresentam valores médios significativamente diferentes dos restantes valores.

Para identificar os pares de grupos que diferem utilizou-se o teste *Posteriori* Scheffé. Relativamente ao agregado familiar, o teste apresentou um valor de *p*/significância < 0,05 entre os sujeitos pertencentes a um agregado de 4 pessoas e aqueles cujo agregado é constituído por mais de 5 pessoas (sig. = 0,018). Assim, é correto afirmar que são os sujeitos com um agregado familiar maior, designadamente com mais de 5 pessoas (m=4,19), que revelam um menor nível de concordância face às motivações ambientais apresentadas (Tabela 35).

Tabela 35 - Análise "Motivações de ordem ambiental" vs "Agregado Familiar (incluindo o inquirido)"

Agregado Familiar (incluindo o inquirido)	Média	Nº	Erro Desvio
1 pessoa	4,5786	40	,38305
2 pessoas	4,6250	68	,32915
3 pessoas	4,6386	50	,30796
4 pessoas	4,7732	40	,27918
5 pessoas	4,5204	7	,16348
Mais de 5 pessoas	4,1857	5	,60314

4.4.4. Motivações de ordem pessoal

Após a análise da variância (Teste-T e ANOVA) conclui-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os géneros (sig.=0,000).

A partir dos dados da Tabela 36, conclui-se ainda que, estatisticamente, os indivíduos do género feminino (m=3,61) apresentam uma atitude mais favorável em relação às motivações de ordem pessoal.

Tabela 36 - Análise "Motivações de ordem pessoal" vs "Género"

Género	Média	Nº	Erro Desvio
Feminino	3,6143	187	,61399
Masculino	3,3657	23	,56337

4.4.5. Motivações de ordem económica e de outros custos

Após a análise da variância (Teste-T e ANOVA) conclui-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os géneros (sig.=0,000).

A partir dos dados da Tabela 37, conclui-se ainda que, estatisticamente, os indivíduos do género feminino (m=4,1) apresentam uma atitude mais favorável em relação às motivações de ordem económica e de outros custos.

Tabela 37 - Análise "Motivações de ordem económica e de outros custos" vs "Género"

Género	Média	Nº	Erro Desvio
Feminino	4,0989	187	,60844
Masculino	3,9457	23	,62594

4.4.6. Motivações de ordem de informação e conhecimento

Após a análise da variância (Teste-T e ANOVA) conclui-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os géneros (sig.=0,000).

A partir dos dados da Tabela 38, conclui-se ainda que, estatisticamente, os indivíduos do género feminino (m=3,6) apresentam uma atitude mais favorável em relação às motivações de ordem de informação e conhecimento.

Tabela 38 - Análise "Motivações de ordem de informação e conhecimento" vs "Género"

Género	Média	Nº	Erro Desvio
Feminino	3,6444	187	,55096
Masculino	3,5136	23	,52897

4.4.7. Motivações de ordem contextual

Após a análise da variância (Teste-T e ANOVA) conclui-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os géneros (sig.=0,000).

A partir dos dados da Tabela 39, conclui-se ainda que, estatisticamente, os indivíduos do género feminino (m=3,7) apresentam uma atitude mais favorável em relação às motivações de ordem contextual.

Tabela 39 - Análise "Motivações de ordem contextual" vs "Género"

Género	Média	Nº	Erro Desvio
Feminino	3,7182	187	,71991
Masculino	3,5391	23	,70630

5. Capítulo V - Interpretação dos resultados

Terminada a análise de dados dos métodos qualitativo e quantitativo utilizados, importa agora confrontar os resultados obtidos, entre métodos e com a literatura especializada, de modo a responder, de forma crítica, conclusiva e abrangente, à questão de partida da presente investigação, e aos objetivos estipulados.

Relembremos que com a presente investigação procurou-se responder à questão **“Quais são os principais fatores por trás de um consumo dito de “Desperdício Zero” em Portugal?”**, procurando caracterizar este estilo de vida e tipo de consumo, a nível nacional, identificar as motivações que se encontram por detrás dos mesmos, e traçar um perfil sociodemográfico dos consumidores portugueses que reconhecem praticar um consumo sem desperdícios.

Começando pelo último objetivo, foi possível constatar que o perfil desenhado pelas entrevistadas coincide com o perfil sociodemográfico dos inquiridos, pelo que podemos concluir que estes resultados são fieis à realidade portuguesa. Assim, podemos dizer com certezas que o consumidor Desperdício Zero português é maioritariamente do género feminino (89%), com idade compreendida, sobretudo, entre os 25 e os 44 anos (53,3%), casado ou vivendo em união de facto (52,4%), sendo que também existe uma elevada probabilidade de ser solteiro (40,5%). O agregado familiar deste consumidor pode variar entre 1 e mais de 5 pessoas, contudo são sobretudo indivíduos pertencentes a um agregado com duas pessoas (32,4%) ou três pessoas (23,8%), com um poder monetário relativamente elevado, auferindo entre 1.000€ e 3.000€ (76,2%), podendo pertencer tanto a uma classe média como uma classe média alta. Este consumidor tem um elevado nível de educação, sendo que 48,1% tem um bacharelato ou uma licenciatura, e 31% possui habilitações académicas superiores à licenciatura. A nível de distribuição espacial, constata-se que em todos os distritos e arquipélagos portugueses é possível encontrar consumidores Desperdício Zero, no entanto os distritos com mais consumidores são Lisboa (36,7%), Porto (13,8%) e Setúbal (10,5%). Estes resultados coincidem com o perfil ambientalistas comprometidos de Gilg *et al.* (2005), que são indivíduos com uma média de idades mais elevada, com maior renda anual e com grandes probabilidades de ter um grau académico, sendo o grupo, entre os quatro caracterizados pelos autores, mais dedicado a um estilo de vida sustentável, com diversos comportamentos de compra pró-ambiente, preocupado com a reciclagem dos seus resíduos e mais propenso a comprar produtos locais e a frequentar o comércio local. Estes resultados vão ainda ao encontro do perfil dos ativistas verdes, de Finisterra do Paço, & Raposo (2010), que correspondem a indivíduos cujas idades variam entre os 25 e 34 anos e os 45 e os 54 anos, que apresentam o

maior nível de escolaridade e que ganham rendas mais elevadas. Este é o grupo de indivíduos que se comporta mais ecologicamente, nomeadamente, através de um consumo consciente e da prática da reciclagem, e é o que apresenta maior sensibilidade ao fator económico e à conservação de recursos.

Como se constatou na revisão da literatura, a academia não fornece ainda uma visão clara da filosofia *Zero Waste* enquanto prática de consumo, de produtos e serviços, e enquanto estilo de vida. Com base nos testemunhos das especialistas entrevistadas, foi possível concluir que, a nível nacional, este tipo de consumo é designado por “Desperdício Zero”, numa tradução literal do termo em inglês, e que o mesmo é entendido, sobretudo, como a forma de, enquanto indivíduos e consumidores, se prevenir e reduzir, ao máximo, a produção de desperdícios e resíduos, não se limitando, no entanto, a isto. Reconhecendo que a meta “zero” é inalcançável, os praticantes deste tipo de consumo, nas várias ocasiões em que a escolha 100% sem desperdícios é inexistente, têm de se contentar com a opção menos prejudicial. Estas conclusões corroboram as dos estudos de Cole *et al.* (2014), Lehmann & Crocker (2013), e Pietzsch *et al.* (2017).

Nesta sequência, conclui-se que a base fundamental para que seja possível corresponder ao propósito principal do consumo Desperdício Zero é composta pelas regras dos “5 R”, estabelecidos por Bea Johnson, conforme Leahy (2018) e Matos (2016) referiram, designadamente: (1) Recusar tudo o que não seja essencial; (2) Reduzir as quantidades daquilo que efetivamente já consumimos; (3) Reutilizar tudo aquilo que já possuímos, prolongando a vida útil dos produtos; (4) Reciclar, quando efetivamente já não podemos realizar nenhuma das regras acima; (5) Compostar os restos orgânicos, do inglês “Rot”. Uma das entrevistadas reconheceu que já existem mais do que 5 R, apesar de estes se manterem como os principais, acrescentando o Repensar e o Recriar, estando este último muito associado ao consertar, para prolongar a vida dos objetos.

A juntar a estes princípios, verificou-se que os praticantes de um consumo Desperdício Zero têm outras preocupações em mente no momento da compra, nomeadamente qual é o ciclo de vida do produto, se o produto é nacional, local, sazonal e/ou biológico, a quem é que se está efetivamente a entregar dinheiro, e, no caso dos produtos a granel, qual o tipo de embalagem e dimensão da mesma em que o produto vinha inicialmente, sendo o ideal embalagens reutilizáveis e de grande dimensão. Estas preocupações surgem na esteira das conclusões de Sharkey (2019), que constatou que as primeiras mudanças para quem queira iniciar-se neste tipo de consumo passam pela aquisição de menos produtos e produtos de melhor qualidade, que

durem mais tempo e que sejam produzidos de forma sustentável, tanto a nível ambiental como social.

Através dos testemunhos recolhidos percebeu-se que outras características deste tipo de consumo passam por um maior planeamento e uma maior intencionalidade, na medida em que os indivíduos ponderam bem sobre aquilo que vão consumir e têm noção real das quantidades que efetivamente precisam de comprar, ao mesmo tempo que fazem um uso potencializado e integrado dos produtos. Uma das especialistas entrevistadas referiu ainda que um praticante de um consumo Desperdício Zero, se assim desejar, pode inclusive produzir os seus próprios produtos, seja comida (através de hortas, por exemplo), sejam produtos de higiene, cosmética ou outro, tendo à sua disposição os meios e o conhecimento para tal. Com base nos resultados do inquérito conclui-se que, apesar de alguns indivíduos de facto produzirem os seus próprios produtos, este grupo não é uma maioria ($m=3,24$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=1,25$). Não obstante, podemos verificar que o consumidor Desperdício Zero pode ser enquadrado no perfil estudado e categorizado por Perera *et al.* (2020), o presumidor. E as características deste tipo de consumidor não são apenas verificadas no facto de o consumidor Desperdício Zero poder produzir o que consome: através dos resultados recolhidos com as entrevistas e o questionário, podemos constatar que o presumidor Desperdício Zero pode enquadrar-se em qualquer uma das três categorias identificadas por estes autores (presumidores semi verdes, presumidores verdes capacitados, e presumidores verdes livres), visto que, para além do já mencionado, procuram praticar uma série de comportamentos enquanto alternativas à oferta do mercado, com vista a minimização dos efeitos adversos dos mecanismos do mercado existente no ambiente, como a reparação, a doação, a partilha e a troca de objetos, em ações coletivas, numa ótica de economia circular, de partilha e cocriação, ou mesmo, em alguns casos, como movimentos de contracultura do consumidor, como é exemplo o *dumpster diving*, mencionado por participantes do questionário.

Outra característica de um consumo sem desperdícios, identificada nas entrevistas e confirmada com o questionário, prende-se com a maior procura de produtos a granel, sendo que, como se verificou através do questionário, apesar de a oferta de ambos ser importantes, é mais comum os consumidores procurarem produtos frescos avulso ($m=4,81$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,510$) nos estabelecimentos comerciais que costumam frequentar do que produtos secos avulso ($m=4,54$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,713$) ou especiarias, café ou chás avulso ($m=4,06$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=1,174$). Alguns inquiridos acrescentaram ainda ser importante haver uma maior oferta de produtos avulso nas grandes superfícies, designadamente de laticínios, massas, arroz, azeite,

produtos de limpeza, mel, entre outros, sendo estes últimos praticáveis através da colocação de dispensadores de produtos líquidos.

Ademais, foi possível concluir que os consumidores Desperdício Zero dão grande importância à oferta de produtos nacionais e locais (m=4,9; min=1; máx=5; e.p.=0,325) que têm à sua disposição nesses locais, e à possibilidade de utilizar os seus próprios recipientes nas compras de produtos avulso (como frascos, embalagens de plástico/silicone ou sacos de pano) (m=4,71 min=1; máx=5; e.p.=0,582), solicitar fatura ou recibo eletrónico (m=4,45; min=1; máx=5; e.p.=0,891), e à possibilidade de encontrar produtos próximos da validade com desconto no valor (m=4,42; min=1; máx=5; e.p.=0,828). Não obstante o facto de os itens relacionados com a disponibilização de informações sobre a confeção e as propriedades dos alimentos terem obtido menor pontuação entre os inquiridos, ficou claro que estes consumidores consideram importante que exista uma clara identificação da origem e do preço do produto, assim como mais informações sobre as características da produção (se é biológica, ecológica, ou de permacultura, por exemplo) e políticas de recursos humanos. Foi ainda mencionada a importância de encontrar uma maior oferta de produtos *vegan* ou 100% vegetarianos. Estes resultados estão alinhados com as conclusões da investigação de *Marchand et al.* (2010), onde referem que os adeptos da simplicidade voluntária, para além de limitarem o volume e quantidade de produtos comprados, procuram adotar atitudes e práticas que impliquem a preferência de produtos ou serviços mais locais e ecologicamente sólidos, como os produtos locais, e a redução do consumo de carne e de alimentos processados, favorecendo materiais naturais e alimentos orgânicos.

No que respeita a tipologia dos estabelecimentos mais frequentados pelos praticantes de um consumo Desperdício Zero, verificou-se que os estabelecimentos mais populares foram os Hiper e Supermercados (18%), as lojas de bairro e mercearias (16%) e os mercados locais (13,8%). Não obstante esta sequência e a liderança dos grandes retalhistas, se tiverem oportunidade, estes indivíduos preferem comprar em mercados locais e mercearias (m=4,33; min=1; máx=5; e.p.=0,854). Esta escolha poderá estar relacionada com a maior proximidade deste tipo de comércio à casa ou trabalho dos indivíduos, que, como se constatou noutras questões do inquérito, é um fator importante para os consumidores. No caso das lojas de bairro e dos mercados locais, a preferência poderá estar ainda motivada pela maior proximidade entre as pessoas (comerciante e consumidor), pela maior oferta de produtos frescos avulso, e pela vasta oferta de produtos locais, nacionais e sazonais, entre outras razões abordadas mais à frente nas motivações de ordem contextual. Importa ainda chamar a atenção para o facto de os

principais locais de consumo estarem acessíveis à maioria da população portuguesa, se não toda, o que significa que este tipo de consumo sem desperdícios é praticável por qualquer indivíduo, desde que assim o entenda. Por outro lado, os praticantes de um consumo Desperdício Zero também recorrem a outros tipos de comércio e fornecedores que poderão não estar tão facilmente acessíveis para muitos, designadamente, lojas físicas de produtos a granel, sustentáveis e *Zero Waste*, lojas de produtos em segunda mão, mercados de troca, armazéns de escoamento de alimentos sem calibre, hortas pessoais, compras diretas aos produtores, ou lojas *online* (neste caso, apesar de estar acessível a mais pessoas, muitas podem não ter grande confiança e segurança nos meios de pagamento e nas entregas).

Outra característica deste tipo de consumo, possivelmente relacionada com o facto de estes consumidores irem comprando apenas as quantidades de que precisam num curto período de tempo, e de preferirem a compra de produtos frescos avulso, que têm uma validade mais reduzida, diz respeito à frequência da compra de produtos alimentícios, que é, maioritariamente, uma vez por semana (46,7%) ou duas a três vezes por semana (31,9%). No entanto, há que referir que, regra geral, os inquiridos não reconheceram fazer mais visitas a estes estabelecimentos de comércio comparativamente ao que faziam antes de praticar um consumo sem desperdícios ($m=3,96$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=1,093$), pelo que podemos concluir que quem pratica este tipo de consumo já tinha como hábito comprar produtos alimentares várias vezes por semana, ou que, não o fazendo, não sentiu necessidade de tal ao iniciar este novo estilo de vida.

Para além das características deste tipo de consumo procurou-se ainda identificar os principais hábitos inerentes a um consumo Desperdício Zero ou as novas práticas que os indivíduos começam a incluir no seu estilo de vida mais sustentável.

Através das entrevistas foi possível perceber como é que duas das principais características deste tipo de consumo – o maior planeamento e a maior intencionalidade – se refletem, na prática, no quotidiano. O planeamento da ida às compras foi considerado um dos primeiros passos essenciais para evitar o desperdício alimentar e a produção de resíduos quando se vai às compras, derivado do facto de este hábito incluir a criação de uma lista das compras, contendo apenas o que se necessita de comprar, o que pressupõe uma maior reflexão (para se adquirir apenas aquilo de que realmente se necessita e nas quantidades que efetivamente serão utilizadas, evitando a compra de produtos não essenciais e a produção de resíduos com a compra de produtos embalados que poderiam ser a granel, ou evitando ainda o consumo de produtos processados), e a construção de um Kit de compras, constituído por um conjunto de sacos

reutilizáveis, para se recusar os sacos de plástico no supermercado ou outro comércio, e/ou frascos e outros recipientes para colocar os produtos a granel. Este último hábito vai ao encontro do que Silva (2015) e Fuentes *et al.* (2019) concluíram nos seus trabalhos, referindo que este é um hábito que muitos não teriam e que, ao passar a adotar um consumo sem desperdícios, teriam de passar a ter. Como se verificou no inquérito realizado, o hábito de recusar sacos de plástico nas compras e utilizar sacos reutilizáveis é, em média, o terceiro mais popular entre os praticantes deste tipo de consumo ($m=4,81$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,471$), e a reutilização de frascos, sacos de tecido ou outro recipiente na compra de produtos a granel é uma prática recorrente e realizada pela maioria dos indivíduos ($m=4,67$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,746$).

Outro hábito também abordado nas características apresentadas acima prende-se com a maior procura de produtos a granel e com a preferência pelos mesmos, sendo esta apontada como uma das melhores formas de se abdicar das embalagens. No entanto, há que ter em atenção que esta opção pode nem sempre ser a melhor, sobretudo quando se compra a granel nas grandes superfícies e se opta por comprar uma quantidade menor do que o formato embalado, uma vez que, apesar de se estar a comprar apenas a quantidade necessária, está-se, geralmente, a utilizar um saco de plástico (quando não é possível utilizar recipientes próprios ou não há sacos de papel disponíveis) para uma menor quantidade, comparativamente com as já embaladas.

A recusa de tudo o que não seja necessário, como *flyers*, ofertas em eventos e amostras oferecidas nos hotéis ($m=4,62$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,749$), a recusa de descartáveis em estabelecimentos da restauração ($m=4,64$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,664$), e a substituição dos produtos descartáveis pelas alternativas mais sustentáveis e reutilizáveis, como a troca de garrafas de plástico por uma garrafa reutilizável, e dos guardanapos de papel por guardanapos de tecido ($m=4,76$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,547$), foram outros hábitos e novas práticas identificados nas entrevistas, e confirmados através do questionário.

Ainda com a finalidade de gerar a menor quantidade de lixo possível ($m=4,59$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,708$), os praticantes de consumo Desperdício Zero optam por, por ordem de importância: dar uma nova utilidade a objetos que de outra forma seriam deitados fora ($m=4,7$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,571$); receber as faturas de despesas regulares (eletricidade e água), as cartas do banco e outras comunicações mensais em formato eletrónico, em alternativa ao papel ($m=4,7$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,618$); evitar produtos excessivamente embalados em plástico ($m=4,68$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,663$), razão pela qual preferem comprar produtos mais sustentáveis, em detrimento de alternativas menos amigas do ambiente ($m=4,55$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,699$); reutilizar ao máximo os recursos que possuem antes de pensarem em comprar uma nova versão,

mesmo que mais sustentável (m=4,64; min=1; máx=5; e.p.=0,547); reduzir as quantidades de tudo o que efetivamente precisam (m=4,41; min=1; máx=5; e.p.=0,809); e subscrever e ler revistas ou jornais *online* em alternativa à compra das versões impressas (m=4,25; min=1; máx=5; e.p.=0,982);

No que respeita as formas de descartar os resíduos ou produtos que não se quer mais, foi possível perceber que as mais populares, entre os inquiridos, são a doação de roupas e outros objetos que já não lhes são úteis (4,95; min=1; máx=5; e.p.=0,213) e a reciclagem de tudo o que não pode ser reutilizável (m=4,87; min=1; máx=5; e.p.=0,388), seguindo-se da compostagem dos resíduos alimentares (m=4,18; min=1; máx=5; e.p.=1,212).

A redução da quantidade de energia gasta, desligando equipamentos eletrónicos e eletrodomésticos em *stand by*, luzes desnecessárias, entre outros (m=4,5; min=1; máx=5; e.p.=0,831), a recolha da água desperdiçada no aquecimento para o banho para outros usos (como regar plantas, descargas do autoclismo, lavar loiça, cozinhar alimentos, entre outros) (m=4,23; min=1; máx=5; e.p.=1,113), e a criação de uma horta para a criação dos próprios alimentos (aromáticas, árvores de fruto, leguminosas, ou outras) (m=4,12; min=1; máx=5; e.p.=1,175), são outros três hábitos identificados que poderão ser motivados por questões ambientais, pessoais e económicas.

Apesar de a lista de práticas e hábitos apresentada no questionário ser por si só já bastante extensa, os inquiridos adicionaram mais alguns itens relevantes para a investigação, nomeadamente, a utilização de aplicações para evitar o desperdício da restauração e do comércio, sendo exemplos as que já foram mencionadas na revisão da literatura, no subcapítulo onde se apresentam casos práticos de marketing verde em Portugal, e a preferência por formas de deslocamento mais sustentável, recorrendo a transportes públicos, boleias partilhadas, deslocamentos a pé, de bicicleta ou outra alternativa elétrica, em alternativa a possuir ou usar o carro – o mesmo em relação a trajetos mais distantes, com o evitar de viagens de avião.

Passando para as motivações que levam a um consumo Desperdício Zero em Portugal, foi possível constatar através das entrevistas e confirmar com o inquirido que as motivações de ordem ambiental (m=4,63; min=1; máx=5; e.p.=0,34) e ordem económica e de outros custos (m=4,08; min=1; máx=5; e.p.=0,61) são as que mais estimulam a este tipo de consumo, seguindo-se das motivações de ordem social (m=4,06; min=1; máx=5; e.p.=0,41), que também receberam uma pontuação elevada entre os inquiridos.

Quando se fala de motivações ambientais importa perceber que, à semelhança do que Laroche *et al.* (2001) referiram acerca dos consumidores verdes, os praticantes deste tipo de consumo têm consciência dos problemas ambientais existentes, e começam igualmente a aperceber-se do impacto que as suas ações têm para a segurança do planeta e dos seus habitantes, por mais pequenas que sejam, procurando agir em prol do bem estar do ambiente e do planeta. Entre as preocupações que estes indivíduos têm no que respeita o ambiente, podemos ainda salientar as seguintes: o bem estar dos ecossistemas e de todos os seres vivos, inclusive o bem estar animal; a emissão de gases de estufa, e a poluição do ar, da água, e dos alimentos (m=4,9; min=1; máx=5; e.p.=0,322); o impacto nefasto que os plásticos descartáveis têm ao nível dos ecossistemas, sendo que a abolição dos plásticos de uso único contribuiu para uma maior consciência sobre as consequências ambientais deste material (m=4,25; min=1; máx=5; e.p.=1,144); a contaminação de solos, enquanto consequência do crescimento acelerado dos aterros, por exemplo; a pegada ecológica individual, sendo que muitos reconhecem, inclusive, ter conhecimento sobre a dimensão da sua pegada ecológica (m=4,14; min=1; máx=5; e.p.=0,976); e a redução da pegada ambiental provocada pelo transporte de alimentos e produtos do quotidiano, que leva os consumidores a ponderar de onde vêm os seus produtos e se de facto fará sentido consumir algo que vem de longe, o que resulta numa maior procura de produtos locais, que, por percorrerem curtas distâncias, têm uma pegada ecológica inferior face a produtos que percorram maiores distâncias (m=4,45; min=1; máx=5; e.p.=0,764), e de produtos sazonais (m=4,35; min=1; máx=5; e.p.=0,869). Estes resultados reforçam as conclusões obtidas nos estudos de Black & Cherrier (2010), Lehmann & Crocker (2013), Ritter *et al.* (2015), Edbring *et al.* (2016), Lindh, *et al.* (2016), Beitzel-Heineke *et al.* (2017), Arı & Yılmaz (2017), Kleesattel, & van Dormalen (2018), e Fuentes *et al.* (2019).

Nesta sequência, para além de reconhecerem que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, estes consumidores sentem a necessidade de fazer a diferença, e consideram que, enquanto indivíduos, devemos todos praticar o bem pelo ambiente e por um mundo melhor (m=4,94; min=1; máx=5; e.p.=0,271), reconhecendo que todos podem contribuir de alguma forma para melhorar estas problemáticas (m=4,81; min=1; máx=5; e.p.=0,45). Este contributo poderá dar-se através da poupança dos recursos naturais (m=4,96; min=1; máx=5; e.p.=0,215), por exemplo, através de uma casa mais sustentável, com painéis solares, energia verde e/ou uma utilização mais consciente e sustentável dos recursos hídricos, ou através da preferência por produtos sustentáveis e benéficos para o ambiente (m=4,8; min=1; máx=5; e.p.=0,487), ou de uma maior redução na produção de desperdícios alimentares e de resíduos. Todos estes resultados estão alinhados com as conclusões de Frederick & Webster

(1975), Vermeir & Verbeke (2006), Ottman (2011, *in* Pereira; Arrais, 2009), Alexander & Ussher (2012), BBMG, *et al.* (2012), e Abdulrazak & Quoquad (2018), que referem que o consumidor consciente se sente responsável perante a sociedade e o planeta, expressando esses sentimentos por meio do seu comportamento de compra, incluindo com mudanças comportamentais, resistindo a estilos de vida de alto consumo, e optando por consumir produtos e serviços que exerçam o menor dano possível no meio ambiente, e nas populações e nos países de origem, durante todo o seu ciclo de vida. Estão ainda em sintonia com as conclusões de Lehmann & Crocker (2013), que defendem que devemos usar abordagens como o *Zero Waste* para reduzir a nossa pegada ecológica, combater o aquecimento global e fazer o melhor uso dos recursos necessários para sustentar as nossas sociedades, tudo motivações que estes indivíduos reconhecem ter.

A nível social, o consumo Desperdício Zero, em Portugal, parece ser sobretudo estimulado por um senso de pertença a uma comunidade, e pelos impactes sociais e os contributos que, enquanto consumidores, os indivíduos têm na sua comunidade. À semelhança do que se verifica em relação ao ambiente, os indivíduos também sentem uma certa responsabilidade de, enquanto cidadãos e membros da sociedade, praticar o bem pela mesma ($m=4,78$; $\min=1$; $\máx=5$; $e.p.=0,491$), considerando, inclusive, que todos devem fazê-lo ($m=4,83$; $\min=1$; $\máx=5$; $e.p.=0,386$). A prática de um consumo sem desperdícios é vista por muitos como uma forma de contribuir positivamente para a sociedade atual e para as gerações futuras ($m=4,84$; $\min=1$; $\máx=5$; $e.p.=0,39$), por mais pequenos e insignificantes que os atos possam parecer ($m=4,74$; $\min=1$; $\máx=5$; $e.p.=0,511$). O consumo Desperdício Zero é, assim, visto como uma forma de os indivíduos cuidarem de si e de outros, nomeadamente família, amigos, e comunidade no geral ($m=4,7$; $\min=1$; $\máx=5$; $e.p.=0,589$).

O reconhecimento e a valorização social que existem do trabalho dos pequenos comerciantes e dos produtores, e a felicidade que isso trás, na medida em que, quando se faz uma compra direta aos produtores, num comércio ou mercado local, se sabe que se está a ajudar e a apoiar determinada pessoa, família, ou forma de trabalhar, é um forte incentivo para um consumo Desperdício Zero. Associado a este estímulo encontra-se outro, derivado das ligações mais próximas, amigáveis e pessoais que se estabelecem neste tipo de trocas e que contribui para um sentimento de pertença a uma comunidade que não é possível encontrar ou desenvolver nas grandes superfícies. Outro tipo de relação que este tipo de consumo pode proporcionar, servindo de outra motivação para a aposta num consumo Desperdício Zero, prende-se com a colaboração entre as universidades e o mercado, que, para além de contribuir para mais investigações nesta

temática, leva ao desenvolvimento de produtos e serviços mais sustentáveis, e com as relações que se desenvolvem em práticas que envolvem os membros de uma dada comunidade, como são exemplo as hortas e a compostagem comunitárias.

Todos estes resultados da ordem social vão ao encontro das conclusões da investigação de Freestone & McGoldrick (2008), Marchand *et al.* (2010), Ritter *et al.* (2015), Abdulrazak & Quoquad (2018), Kleesattel & van Dormalen (2018), e Fuentes *et al.* (2019).

Também os motivos de ordem pessoal surgem na esteira das conclusões dos trabalhos de Marchand *et al.* (2010), Alexander & Ussher (2012), Ritter *et al.* (2015), Abdulrazak & Quoquad (2018), e Fuentes *et al.* (2019), correspondendo sobretudo à procura de uma maior qualidade de vida ($m=4,69$; $min=1$; $máx=5$; $e.p.=0,622$), um estilo de vida mais saudável e equilibrado, e um maior bem-estar pessoal ($m=4,42$; $min=1$; $máx=5$; $e.p.=0,749$). A nível do bem-estar e da saúde, a diminuição do consumo de produtos processados em prol de um maior consumo de produtos naturais, com maior qualidade e mais ricos nutritivamente, a substituição dos detergentes químicos industriais pelos naturais, ou o evitar de produtos embalados e de plástico e, conseqüentemente, das toxinas que estes libertam, aliados à valorização da prática de exercício físico e do contacto com a natureza, são fortes motivações pessoais para estes indivíduos. Ademais, por proporcionarem uma maior felicidade e tranquilidade, estas ações contribuem para uma maior saúde mental, alavancada por um estilo de vida que, naturalmente, convida à desaceleração, reduzindo problemas de *stress* e ansiedade característicos da sociedade em que vivemos, e melhorando a qualidade de vida. Estes resultados coincidem com as conclusões das investigações de Black & Cherrier (2010), Ritter *et al.* (2015), e Edbring *et al.* (2016).

O facto de saberem que estão a praticar o bem pelo ambiente, pelo planeta e pelos outros através de um consumo e estilo de vida sem desperdícios, resulta numa grande satisfação pessoal, de auto realização e orgulho próprio ($m=4,41$; $min=1$; $máx=5$; $e.p.=0,866$), o que representa uma grande motivação para muitos consumidores, e corrobora as conclusões apresentadas por Marchand *et al.* (2010) e Abdulrazak & Quoquad (2018). E sendo uma das principais motivações de ordem pessoal a preocupação com o futuro e o planeta que se deixa às gerações futuras ($m=4,75$; $min=1$; $máx=5$; $e.p.=0,485$), é apenas natural que muitos consumidores se iniciem neste tipo de consumo a pensar nos benefícios que o mesmo terá para os seus filhos, conforme Black & Cherrier (2010) também concluíram no seu estudo. Por outro lado, para alguns indivíduos as práticas de um consumo sustentável, sem desperdícios, não são uma

novidade, tendo estes crescido com uma educação consciente e focada numa maior sustentabilidade das suas ações, escolhas e do seu consumo.

Outra motivação de ordem pessoal muito relevante, que surge na sequência do que Freestone & McGoldrick (2008) e Edbring *et al.* (2016) concluíram nas suas investigações, é a importância da existência de uma congruência entre escolhas e valores pessoais, na medida em que aquilo que estes indivíduos consomem está muito alinhado com aquilo em que acreditam, sendo que muitos já optaram por não adquirir um produto ou serviço por este ir contra os seus valores éticos (m=4,38; min=1; máx=5; e.p.=1,001).

Contrariamente às conclusões dos estudos de Marchand *et al.* (2010) e Abdulrazak & Quoquad (2018), no geral, os praticantes de um consumo Desperdício Zero não consideram que o mesmo seja praticado como forma de os indivíduos se redimirem de alguma culpa de ações passadas (m=2,41; min=1; máx=5; e.p.=1,357). Também as conclusões apresentadas por Black & Cherrier (2010) e Edbring *et al.* (2016), de que os indivíduos utilizam o consumo sustentável como uma forma de expressar quem são (a sua identidade) ou quem desejam ser (m=2,44; min=1; máx=5; e.p.=1,206), e as apresentadas por Freestone & McGoldrick (2008) e Abdulrazak & Quoquad (2018), de que os indivíduos procuram consumir de forma sustentável para projetar uma imagem de social e ambientalmente preocupado(a) (m=2,23; min=1; máx=5; e.p.=1,296), não se verificam junto dos adeptos de um consumo sem desperdícios.

Do ponto de vista económico e de outros custos são diversos os benefícios identificados e associados a um consumo Desperdício Zero, sendo, por isso, todos eles grandes motivações para a prática do mesmo. Para muitos consumidores, o retorno conseguido na vertente económica é o mais impactante e o mais visível no quotidiano.

Se, como Gleim *et al.* (2013) e Edbring *et al.* (2016) concluíram, é verdade que o preço mais elevado de alguns produtos sustentáveis, face aos produtos tradicionais não sustentáveis, é uma das principais barreiras à prática de um consumo mais sustentável, também é verdade que para muitos indivíduos essa característica não constitui um entrave quando o seu benefício ambiental (m=4,27; min=1; máx=5; e.p.=0,857) e social (m=4,11; min=1; máx=5; e.p.=0,903) ou o valor adicionado do mesmo, como ganhos para a saúde e para o bem estar (m=4,27; min=1; máx=5; e.p.=0,951), compensam o valor pago. Estes resultados vão ao encontro das conclusões de Laroche *et al.* (2001), Freestone, & McGoldrick (2008), e Ritter *et al.* (2015). As especialistas entrevistadas explicaram que estes valores mais elevados são os valores justos a pagar, na medida em que se está a apoiar um negócio que é muito mais justo, reconhecendo o trabalho, o

tempo e a dedicação de quem os produziu, e garantindo que os mesmos são bem pagos, assim como se está a pagar o devido valor por toda a restante cadeia que estes produtos atravessaram até chegarem aos consumidores. Geralmente, estamos inclusive a consumir produtos com muito melhor qualidade, o que compensa o valor pago, sendo estes defendidos como os valores que deviam ser considerados normais e praticados por todos os comerciantes.

Não obstante estes custos mais elevados, os praticantes de um consumo Desperdício Zero reconhecem que este trás uma considerável poupança em termos de orçamento. A poupança é conseguida como consequência de várias características deste tipo de consumo, sendo a principal o facto de se comprar menos, gastando menos dinheiro, e compensando os valores mais elevados que alguns produtos sustentáveis possam ter. Esta redução no consumo pode ser conseguida através da recusa ou diminuição do consumo de produtos processados e *junk food*, da redução da aquisição de novas peças de roupa, passando a comprar em segunda mão ou a trocar em mercados de troca de roupa, ou da preferência por sistemas de partilha e troca de produtos em alternativa à compra. A compra de produtos a granel é outra prática recorrente destes consumidores sem desperdícios que conduz a uma maior poupança da carteira, na medida em que apenas se adquire as quantidades de que se necessita (m=4; min=1; máx=5; e.p.=1,063). Outra forma de juntar o útil ao agradável, de economizar algum dinheiro e evitar a produção de desperdícios alimentares e a produção de mais resíduos, muito apreciada por estes consumidores portugueses (m=4,25; min=1; máx=5; e.p.=1,048), é a compra de produtos que, por estarem próximos da sua data de validade, ou que já a tenham passado, mas que ainda se encontram em boas condições de consumo, estão com um preço mais reduzido. Como foi possível perceber pela revisão da literatura, retalhistas como o Auchan e o Continente já disponibilizam um sistema de identificação destes produtos, através de etiquetas coloridas, e existe já um supermercado *online* – o Good After – que apenas comercializa e distribui para todo o país produtos que se encontrem perto ou fora da sua data de consumo preferencial, com grandes descontos (Viana, 2019; Good After, s.d.).

Outra poupança identificada através das entrevistas prende-se com o facto de este tipo de consumo e estilo de vida sem desperdícios contribuir para a melhoria da saúde, mental e física, dos seus praticantes, que, por seu turno, contribui para uma redução nas despesas de saúde. Esta melhoria resulta, entre outros, da abolição do consumo de alimentos processados, do facto de estes indivíduos passarem a cuidar melhor de si, do aumento do consumo de alimentos de melhor qualidade, e de um estilo de vida mais relaxado e propício a uma maior atividade física.

À semelhança do que Kleesattel & van Dormalen (2018) concluíram na sua investigação, também aqui foi possível verificar que, para os portugueses praticantes de um consumo Desperdício Zero, o consumo de produtos sustentáveis, alternativos às versões menos duradouras e descartáveis, ainda que mais caros, é visto como um investimento a longo prazo ($m=4,1$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,951$). Este investimento é justificado pela melhor qualidade e maior durabilidade deste tipo de produtos, que, por terem um período de vida útil muito superior aos restantes, quando ponderados a longo prazo, acabam por se revelar muito mais económicos, permitindo poupar na carteira e o ambiente.

Os resultados obtidos através das entrevistas e do inquérito permitiram ainda perceber que os consumidores deste tipo de consumo mais sustentável são indivíduos conscientes, que procuram manter-se informados sobre diversas questões abrangidas pela temática da sustentabilidade, inclusive sobre as melhores práticas e os melhores produtos.

Neste seguimento, por estarem mais despertos para questões ambientais e sociais, estes consumidores portugueses começam a tomar a iniciativa e a procurar informações sobre os produtos e as marcas que compram, passando, lentamente, a dar maior importância a produtos ou marcas que tenham uma série de valores justos. Quando têm de escolher entre dois produtos alternativos, como se constatou também nos novos hábitos, estes indivíduos optam, geralmente, pelo produto com produção, ou da marca, mais responsável a nível ambiental e social ($m=4,32$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,852$), o que está em sintonia com as conclusões de Laroche *et al.* (2001), Cherian & Jacob (2012), e Ritter *et al.* (2015), que referem que muitos consumidores começam a rejeitar marcas ou empresas que apresentam comportamentos inapropriados para com o meio ambiente. Ao mesmo tempo, a informação que estes consumidores têm à sua disposição sobre os detalhes de um produto sustentável, no que respeita aos benefícios deste para o ambiente e para a sua saúde, influencia a decisão de aquisição ou não do mesmo ($m=4,16$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,766$). Este resultado vai ao encontro das conclusões de Ritter *et al.* (2015), contudo, no que se refere à semelhante importância atribuída à disponibilização de informação sobre potenciais benefícios económicos dos produtos a médio e longo prazo, esta não se verifica, sendo que para estes consumidores portugueses estes dados são menos relevantes que os benefícios ambientais ($m= 3,99$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,958$).

Em plena era digital, muitos recorrem à Internet para procurar informações sobre produtos sustentáveis e alternativas que contribuam para um dia a dia sem desperdícios ($m=4,11$; $\min=1$; $\max=5$; $e.p.=0,884$), contudo alguns poderão ser mais cuidados e desconfiados, preferindo procurar informação em fontes mais fiáveis, junto da comunidade científica ou diretamente com

peessoas ligadas às áreas em questão. Para além destas fontes, também há quem procure saber mais através de livros sobre temas relacionados com um consumo ou estilo de vida sem desperdícios, mais natural e sustentável, ou assista a programas de televisão ou documentários focados nas mesmas temáticas ou em assuntos relacionados. Não concordando nem deixando de concordar com o que Fuentes *et al.* (2019) concluíram no seu estudo, estes consumidores parecem não se querer comprometer, ou apresentam opiniões muito dispares, no que se refere à inspiração e à retirada de ideias de grupos ou páginas do *Facebook* (m=3,51; min=1; máx=5; e.p.= 1,353), do *Instagram* (m=3,26; min=1; máx=5; e.p.=1,531), do *Youtube* (m=3,44; min=1; máx=5; e.p.=1,379) ou de *blogs* (m=3,86; min=1; máx=5; e.p.=1,220) dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida. Assim, pode-se dizer que estas plataformas são uma referência para alguns destes indivíduos, no entanto, não são uma das suas principais fontes de informação.

Os resultados obtidos em ambos os métodos, no que respeita a influência de terceiros para a iniciação num consumo mais sustentável e sem desperdícios, são um pouco contraditórios, sendo que, enquanto que todas as especialistas entrevistadas concordam que a influência de terceiros é uma grande motivação para um consumo Desperdício Zero, os inquiridos comentaram e reconheceram que não foi por influência de amigos ou familiares que começaram a praticar este tipo de consumo (m=2,23; min=1; máx=5; e.p.=1,315) ou que não sentem pressão da parte de ninguém para tal (m=1,79; min=1; máx=5; e.p.=1,168), referindo, inclusive, que no seu caso, pelo contrário, são os próprios que procuram influenciar e incentivar o seu círculo social. Esta contradição poderá ser justificável com o facto de muitas vezes esta influência, como explicam as especialistas, resultar de exemplos “silenciosos”, ou seja, os praticantes podem nem estar a partilhar ativa e diretamente o seu testemunho, e a promover práticas e produtos sustentáveis, com amigos, familiares ou seguidores, mas os portugueses, através dos *social media* ou comunicações e exemplos *offline*, acabam por ter contacto com os mesmos, ficando com uma maior consciência e uma maior predisposição para a realização de pequenas mudanças no quotidiano ou para a experimentação de novos produtos. Assim, podemos concluir que a pressão ou influência dos amigos ou familiares não representam fortes motivações para um consumo Desperdício Zero, em Portugal, no entanto, os exemplos que testemunhamos, quase sem nos apercebermos, através dos *social media* ou em loja, ainda que não resultem automaticamente numa mudança de mentalidade e de hábitos, surtem alguma influência nos indivíduos, que ficam curiosos e mais predispostos a pesquisar sobre o tema e a consumir de forma sustentável e sem desperdícios.

Focando nos motivos de ordem contextual, onde se incluem fatores relacionados com os produtos locais, nacionais, e/ou sustentáveis, e os benefícios percebidos relativamente à compra em lojas a granel, de comércio local e de produtos em segunda mão, foi possível constatar que há alguns estímulos mais relevantes do que outros.

No que respeita os benefícios dos produtos sustentáveis, revelou-se, através de ambos os métodos utilizados, que a durabilidade e a resistência dos produtos sustentáveis, que contribuem para menores níveis de desperdício a longo prazo, são fortes motivadores e fatores decisivos no momento da compra dos mesmos, em alternativa às versões descartáveis ou menos duradouras ($m=4,27$; $min=1$; $máx=5$; $e.p.=0,838$). Além da durabilidade e da resistência, o facto de, geralmente, serem de qualidade superior e melhores para a saúde dos indivíduos e para o ambiente são outros fatores que influenciam a compra destes produtos.

Já em relação aos produtos locais e nacionais, para além das vantagens ambientais (menor pegada ecológica comparativamente a produtos que viajam grandes distâncias) e sociais (apoio à comunidade e aos pequenos produtores) identificadas anteriormente, estes produtos apresentam outros atributos que levam à sua preferência em alternativa a outros, nomeadamente o facto de terem melhor qualidade (mais frescos, saborosos e melhores para a saúde) ($m=4,26$; $min=1$; $máx=5$; $e.p.=0,811$), sendo mais ricos nutritivamente, biológicos ou naturais. Estes resultados corroboram as conclusões da investigação de Brown, *et al.* (2009).

O consumo de produtos a granel, uma das principais características, identificadas previamente, do Consumo Desperdício Zero, é motivado por diversos benefícios, sendo o principal a possibilidade de se adquirir apenas as quantidades que se vai efetivamente consumir, ou apenas o suficiente para experimentar o produto sem que o mesmo se estrague, evitando desperdícios alimentares e economizando dinheiro ($m=3,9$; $min=1$; $máx=5$; $e.p.=1,097$). Assim, podemos confirmar que as conclusões das investigações de Menti (2017) e Fuentes *et al.* (2019) também se podem aplicar a este tipo de consumo.

Como também se constatou na análise das características deste tipo de consumo, as lojas de bairro e os mercados locais são dois dos principais estabelecimentos onde estes consumidores se deslocam para realizar as suas compras. Com base nos dados recolhidos referentes às motivações contextuais é possível compreender que esta popularidade se deve sobretudo à maior proximidade das lojas de bairro e dos mercados locais, tanto física como emocional, sendo que este tipo de comércio possibilita um atendimento mais pessoal e personalizado (comparativamente com o tratamento mais impessoal que se recebe nos grandes retalhistas)

($m=3,69$; $\min=1$; $\max=5$; e.p.=1,263), valorizado ainda mais por consumidores de maior idade, que encontram aqui alguma companhia, com quem falar e conviver um pouco. Além disso, a compra de legumes e fruta em mercados é ainda vista como uma forma de economizar e de estimular o comércio tradicional, o que representa duas motivações numa só prática. Estes resultados confirmam as conclusões do trabalho de Olio (2016).

A oferta de programas culturais, organizados pelos comerciantes ou pelos poderes locais, é vista como uma motivação para este tipo de consumo, na medida em que pode funcionar como um primeiro contacto com o mesmo, assim como com um estilo de vida sem desperdícios, e com as questões e preocupações levantadas por estes, motivando novos indivíduos a adaptar o seu modo de consumo para uma prática mais consciente e sustentável. No caso de eventos organizados por municípios ou outras entidades de poder local, estes inspiram e dão o exemplo para que este tipo de ações seja replicado noutras localidades. Estes resultados encontram-se alinhados com as conclusões de Menti (2017), que refere que os espaços que as novas lojas de bairro, a granel e sem embalagens, disponibilizam aos seus consumidores, onde estes se podem relacionar, partilhar conhecimento e participar ativamente na comunidade, através de palestras, *workshops* e outros eventos e atividades didáticas, fomentam uma maior frequência destes espaços por parte dos consumidores.

Por fim, importa referir que as lojas de produtos sustentáveis *online*, apesar de serem relativamente recentes, são tidas como um importante auxílio para a prática de um estilo de vida sem desperdícios, tornando os produtos sustentáveis e alternativos aos descartáveis mais acessíveis a quem vive longe das lojas físicas, e que, de outra forma, não teria acesso aos mesmos. Para quem vive relativamente perto de lojas físicas que comercializam este tipo de produtos mas não consegue organizar o seu tempo para se deslocar às mesmas, o facto de poderem adquirir estes produtos *online*, recebendo-os na morada que lhes é mais conveniente, pode igualmente ser visto como um benefício deste tipo de negócio, facilitando a adesão a este tipo de consumo e estilo de vida.

Com a presente investigação foi ainda possível constatar que, a nível geral, o género feminino valoriza mais as motivações sociais, pessoais, económicas, de informação e contextuais do que o género masculino, e os indivíduos com um agregado familiar maior, designadamente com mais de 5 pessoas, revelam um menor nível de valorização das motivações ambientais. Este último resultado poderá justificar-se com o facto de famílias com um elevado número de membros poderem atribuir uma maior importância a outras motivações e benefícios, como os

económicos, procurando garantir que o rendimento cobre todas as despesas, do que a questões que poderão não ter um efeito tão visível e imediato, como as motivações ambientais.

Quando se coloca em perspetiva o futuro do consumo Desperdício Zero em Portugal, todas as especialistas concordam que este é um tipo de consumo que continuará a crescer e a atrair cada vez mais praticantes, um pouco por todo o continente e ilhas. Prevê-se que este crescimento seja suportado pelo surgimento de novos negócios, como pequenas lojas de bairro com produtos a granel e sustentáveis, ou da maior comercialização deste tipo de produtos nas grandes superfícies, alcançando, assim, um público ainda maior. Este desenvolvimento não constitui propriamente uma novidade, na medida em que já Oral & Thurner (2019) constaram que a crescente consciencialização social e ecológica dos consumidores tem resultado numa maior adesão a um nicho de mercado consciente e sustentável (anti consumistas), e que, entre outros, os produtos verdes, a prática da reciclagem, e a filosofia *Zero Waste* tornar-se-ão cada vez mais importantes neste movimento. Este crescimento pode ainda ser suportado pelas conclusões dos estudos produzidos por Beitzel-Heineke *et al.* (2017), Fuentes *et al.* (2019), e Sharkey (2019).

Colocando esta evolução à luz do contexto atual de pandemia, se, por um lado, esta conjuntura trás novos desafios de higiene e requer outros cuidados, tanto da parte dos comerciantes como dos consumidores, por outro, este momento de crise veio tornar visíveis uma série de benefícios que advém do abrandamento do ritmo das sociedades atuais, e da redução dos níveis de poluição do ar e das águas, entre outros, traduzindo-se numa maior reflexão e redefinição de objetivos de vida. A pandemia veio convidar mais pessoas a consumir produtos locais e nacionais, quer por serem mais acessíveis, quer por serem uma forma de os consumidores contribuírem positivamente para a economia portuguesa, e fez com que muitos consumidores tomassem consciência de que conseguem presumir, ou seja, produzir, de forma autossuficiente, alguns dos produtos que consomem.

Para que o futuro do consumo em Portugal seja ainda mais sustentável e com menores quantidades de desperdício produzido, segundo as especialistas entrevistadas, é necessário que exista uma maior educação ecológica da população, incluindo uma maior divulgação do conceito de economia circular, um maior reconhecimento do valor do trabalho e da dedicação dos produtores, através do pagamento de valores mais justos, e que exista uma maior oferta de produtos sustentáveis e alternativos aos descartáveis nos grandes retalhistas, assim como que se passe a comercializar embalagens com maiores quantidades, à semelhança do que já é praticado noutros países.

6. Capítulo VI – Conclusões

6.1. Conclusões gerais

Dada a atualidade e relevância da temática, e a reduzida literatura desenvolvida sobre o tema na área do consumo, tanto a nível internacional como a nível nacional, a presente investigação propôs-se a estudar um tipo de consumo sustentável emergente nas sociedades mais desenvolvidas, com foco no caso português, procurando compreender as principais características do mesmo e as preocupações associadas ao seu desenvolvimento, identificar as diferentes motivações que estimulam a adesão de cada vez mais praticantes, e identificar o perfil deste consumidor.

Para tal, e com a finalidade de se obterem resultados o mais fidedignos à realidade portuguesa possível, recorreu-se a dois métodos complementares e a duas técnicas distintas de recolha de dados. Através das entrevistas realizadas a três especialistas na temática Desperdício Zero, em Portugal, foi desde logo possível chegar a diversas conclusões sobre os vários tópicos em estudo, conclusões essas que posteriormente foram, salvo raras exceções, confirmadas através do inquérito realizado aos consumidores.

A análise combinada dos resultados recolhidos, com o conhecimento adquirido através da revisão da literatura, permite-nos concluir que a filosofia *Zero Waste*, aplicada sobretudo a setores como o tratamento e a gestão de resíduos, a manufatura, e o desenvolvimento urbano, é passível de ser também aplicada ao consumo. Em Portugal, este consumo deve o seu nome a uma tradução literal do termo em inglês, sendo comumente conhecido como consumo Desperdício Zero, e encontra-se associado, geralmente, à prática de um estilo de vida que visa, sobretudo, reduzir a produção de desperdícios e resíduos ao máximo – sendo a ideia de geração de nenhum desperdício ou resíduo uma visão utópica –, desafiando pensamentos e práticas mais tradicionais.

Este desafiar das práticas de consumos tradicionais não é novidade, e, por essa razão, o facto de existirem semelhanças entre este tipo de consumo e outras práticas de consumo consciente e sustentáveis, como o movimento anti consumismo e o minimalismo, ou entre este consumidor e outros perfis estudados de consumidores verdes, conscientes, sustentáveis, entre outros, não constitui uma surpresa. Todos estes tipos de consumo e estilos de vida, que andam *pari passu*, resultam da crescente consciencialização social e ecológica dos indivíduos, e reconhecem que as sociedades atuais são extremamente consumistas, desnecessariamente, e que muitos dos problemas que as mesmas têm, a nível social, ambiental e económico, poderiam ser

amenizados, se não solucionados, com uma maior educação e consciencialização dos indivíduos, e com uma generalização da adoção de práticas mais sustentáveis e de uma economia circular. Todos estes consumidores têm consciência desta realidade e reconhecem que as condições ambientais atuais são um problema que requer uma rápida resposta, e que parte dela passa, entre outros, pela utilização responsável dos recursos naturais, por mudanças comportamentais de todos os indivíduos, por mais pequenas que possam parecer, e por um consumo mais sustentável e minimalista. Todos eles se sentem responsáveis perante a sociedade e o planeta, e todos estão dispostos a modificar o seu estilo de vida em prol dos mesmos. E os consumidores Desperdício Zero não são exceção, pelo contrário, estes indivíduos dedicam-se diariamente à missão de ser mais sustentáveis e de tornar a sua vida o menos impactante possível no bem estar do planeta, através de ações tão simples e acessíveis a todos como recusar coisas de que não necessitam, reduzir as quantidades de tudo o que efetivamente necessitam, reutilizar ao máximo tudo aquilo que possuem antes de lhes darem outra vida, doando, trocando, recriando e modificando, ou reciclando, quando já não tem mais uso possível, e, no caso dos resíduos orgânicos, procuram garantir que têm forma de os compostar e lhes dar outro uso que não seja acabar no seu prato.

Através da análise e interpretação dos resultados constata-se que o Desperdício Zero, à semelhança do anti consumismo e do minimalismo, requer da parte dos seus praticantes uma série de atitudes e comportamentos, alternativos à norma, que, no caso de estes ainda não terem muitos hábitos sustentáveis incutidos no seu estilo de vida atual, os passam a adotar em diferentes áreas da sua vida e do quotidiano, com algumas mudanças mais comprometedoras que outras, mas nenhuma demasiado difícil ou inacessível que apenas alguns sejam capazes de o fazer. Em muitos casos, as novas práticas e os novos hábitos identificados constituem ações, ou requerem materiais, que os indivíduos já têm e apenas não eram capazes de reconhecer o seu potencial.

As motivações que estimulam este tipo de consumo são diversas, todas elas benefícios recorrentes da prática do mesmo, uns visíveis mais no imediato e outros mais a médio-longo prazo, tendo-se identificado várias motivações de ordem ambiental, social, pessoal, económica e de outros custos, de informação e conhecimento, e contextual. Com base nos resultados obtidos através das entrevistas e do inquérito foi possível constatar que estímulos de ordem ambiental, sociais e económicos são os que mais motivam os portugueses a praticar um consumo sem desperdícios.

O perfil do consumidor Desperdício Zero, a nível sociodemográfico, coincide com outros perfis de consumidores verdes, conscientes e sustentáveis estudados desde o início do século, com maior incidência na última década. No entanto, no que respeita a idade deste consumidor, foi possível perceber que, apesar de haver maior adesão entre as mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, este é um tipo de consumo praticável por indivíduos de todas as faixas etárias, a partir dos 18 anos. Nesta sequência, importa ainda ter em consideração que cada vez mais existe uma consciencialização ecológica, com grande expressão na população mais jovem, como se tem testemunhado ao longo dos últimos anos, sobretudo em 2019, com as greves e os protestos estudantis realizados em todo o mundo, incluindo Portugal, inspirados no exemplo da jovem sueca Greta Thunberg, para alertar sobre o aquecimento global no mundo inteiro.

Esta crescente consciencialização, sem dúvidas, que se continuará a traduzir, lentamente, num aumento do número de praticantes de consumos mais sustentáveis, incluindo do Desperdício Zero. Consequentemente, e como se percebeu pelos testemunhos das especialistas, será de esperar, e será imperativo, que exista uma resposta a este aumento da procura por parte do mercado, seja através do surgimento de mais lojas de bairro com produtos a granel e sustentáveis, de uma maior oferta de produtos a granel, verdes e alternativos nos grandes retalhistas, da implementação e realização, nestes espaços, de mais práticas e iniciativas pró ambiente, ou do desenvolvimento de novos produtos e gamas sustentáveis das marcas que ainda não o fazem. Será ainda expectável que haja uma maior adesão da parte dos consumidores a aplicações móveis, eventos, associações ou empresas que promovam a redução da pegada ecológica e da produção de desperdícios e resíduos. Na política será expectável testemunhar novas ações e decisões pró ambiente, no seguimento do que já foi feito com a abolição de produtos de plástico de utilização única. A nível social, será necessário que haja uma maior educação ecológica da população e reconhecimento do real valor, do valor justo, do trabalho dos produtores nacionais.

6.2. Implicações do estudo para a área

Nesta sequência, podemos afirmar que esta investigação surge na altura ideal, em pleno momento de mudança no paradigma do consumo.

A presente investigação é relevante para a área da Publicidade e Marketing na medida em que vem contribuir para um maior conhecimento, em particular no contexto português, sobre um novo tipo de consumo, identificando claramente as suas principais características, e preocupações subjacentes ao mesmo, as motivações que influenciam a prática deste consumo e caracterizando um novo perfil de consumidor, ainda que com características sociodemográficas semelhantes a outros já estudados.

Dada a escassez de estudos sobre a temática da filosofia *Zero Waste* aplicada ao consumo, sobretudo a nível nacional, e tendo em conta a atualidade do tema e a urgência de uma ação da parte de todos, sobretudo consumidores, para uma sociedade menos consumista e um planeta melhor, pode-se afirmar que esta investigação vem, assim, chamar a atenção, na academia e não só, para um tema pertinente e crescente na conjuntura nacional.

Com este trabalho, o mercado tem à sua disposição a informação necessária para responder da melhor forma às características e necessidades deste novo consumidor, melhorando a sua pegada ecológica, e contribuindo para uma melhor reputação e um mundo melhor. Saber o que os consumidores procuram e o que os motiva na sua prática de consumo pode ajudar as marcas e comércios a desenvolver melhor as suas estratégias, os seus propósitos e as suas ofertas.

6.3. Limitações da investigação

Sendo um tema ainda pouco explorado na academia, a principal limitação sentida ao longo do desenvolvimento do presente estudo prende-se com a escassa literatura científica existente sobre a filosofia *Zero Waste* aplicada ao consumo, sendo que a maioria dos estudos encontrados dizem respeito à aplicação desta ideologia aos setores do tratamento e da gestão de resíduos, da manufatura, e do desenvolvimento urbano. Esta dificuldade aumenta quando se restringe a procura ao contexto português.

Dado o contexto de pandemia vivido durante a produção desta investigação, outra limitação sentida prende-se com o facto de as entrevistas terem de ser realizadas à distância, via *online*, não beneficiando de um maior contacto entre entrevistador e entrevistados. Ademais, o facto de o questionário apenas ter sido realizado *online*, apenas alcançando indivíduos que têm acesso

à internet, impossibilitou a recolha de testemunhos de um público mais diverso. Não obstante essa limitação, a realização do questionário *online* possibilitou o alcance de um público mais disperso fisicamente.

6.4. Sugestões para investigações futuras

Tendo em conta o interesse de que se reveste esta temática, bem como o potencial de crescimento do consumo verde, sustentável e sem desperdícios, em Portugal, esta é uma área aliciante para pesquisas futuras.

Num futuro em que seja novamente possível realizar entrevistas ou inquéritos presenciais, com os devidos cuidados, será interessante que se realizassem *focus groups* com indivíduos que reconheçam praticar este tipo de consumo, para melhor explorar dois dos tópicos do presente estudo: as características do consumo Desperdício Zero e as motivações por trás do mesmo. Dada a diversidade de motivações identificadas, estas futuras investigações podem, inclusive, focar-se em apenas uma das ordens, por exemplo, pessoal ou económica, explorando ao máximo os estímulos desse âmbito, e os benefícios identificados. Desta forma, será possível aprofundar esta investigação, desenvolvendo alguns dos tópicos aqui abordados e concedendo maior consistência às suas conclusões.

Da mesma forma, será interessante realizar *focus group* com indivíduos que praticam este tipo de consumo e indivíduos que não o praticam, seja por o desconhecerem ou por considerarem que não lhes é acessível ou praticável, procurando recolher argumentos a favor e contra a prática deste consumo no contexto nacional, e perceber se existem mudanças de lado no final da conversa.

Seria igualmente interessante acompanhar os resultados nas vendas de produtos sustentáveis antes e após uma campanha de marketing verde ou de um “Julho Sem Plástico”, um movimento mundial pela consciencialização e a redução do uso de plástico, procurando ainda perceber de que forma estas resultaram em mudanças no quotidiano e no consumo dos portugueses.

7. Capítulo VII – Referências bibliográficas

- Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30, 14-28. DOI: <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350> [Acedido em dezembro 19, 2019]
- Albuquerque, R. (2018, abril 7). Comprar a granel é uma forma de poupar plástico. Mas como e onde?. Expresso. Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2018-04-07-Comprar-a-granel-e-uma-forma-de-poupar-plastico.-Mas-como-e-onde-> [Acedido março 7, 2020]
- Alexander, S., Ussher, S. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. *Journal of Consumer Culture*, 12, 66-86. DOI: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540512444019> [Acedido em fevereiro 6, 2020]
- Anónimo (abril 27, 2009). What is aGreen Consumer? – Na interview with: Jacquelyn Ottman, President and Founder, J. Ottman Consulting. eMarketer. Disponível em: http://www.greenmarketing.com/files/eMarketer_Interview_Ottman.pdf [Acedido em fevereiro 8, 2020]
- Ari, E., & Yılmaz, V. (2017). Consumer attitudes on the use of plastic and cloth bags. *Environment, Development and Sustainability*, 19, 1219–1234. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-016-9791-x> [Acedido em dezembro 26, 2019]
- Arrais, I. (2009). O comportamento do consumidor face a questões ambientais (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/22162/1/TEGI0387.pdf> [Acedido em fevereiro 2, 2020]
- Balderjähna, I., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83-93. DOI: [10.1016/j.jbusres.2018.05.022](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.022) [Acedido em outubro 19, 2019]
- BBMG, GlobeScan, & SustainAbility (2012). Re:Thinking Consumption - Consumers & the Future of Sustainability. Recuperado de http://theregenerationroadmap.com/files/reports/TRR_Rethinking_Consumption.pdf [Acedido em dezembro 26, 2019]
- Beitzén-Heineke, E., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 140 (3), 1528-1541. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227> [Acedido em dezembro 8, 2019]
- Belz, F. (2006). Editorial: Marketing in the 21st century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.529> [Acedido em fevereiro 8, 2020]
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 437-453. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.337> [Acedido em dezembro 4, 2019]

- Booth, D. E. (2017). Postmaterialism and Support for the Environment in the United States. *Society & Natural Resources*, 30, 1404-1420. DOI: <https://doi.org/10.1080/08941920.2017.1295501> [Acedido em abril 8, 2020]
- Brace, I. (2018). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. Kogan Page Publishers. Recuperado de https://books.google.pt/books?id=mSRTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Acedido em abril, 18, 2020]
- Brannen, J. (2007). Mixing Methods: The Entry of Qualitative and Quantitative Approaches into the Research Process. *International Journal of Social Research Methodology*, 8, 173-184. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=YSIuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=investigation+methods+qualitative+quantitative&ots=rS_5MfRaO1&sig=Mu3YCzwfqgt_5SZhIgtptwppPk&redir_esc=y#v=onepage&q=investigation%20methods%20qualitative%20quantitative&f=false [Acedido em abril 12, 2020]
- Bresolin, E. (2016). *Consumidores Conscientes: Um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consume (Dissertação de mestrado)*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5456> [Acedido em janeiro 27, 2020]
- Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-70. DOI: <https://doi.org/10.1086/344429> [Acedido em março 20, 2019]
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8, 117-126. DOI: <http://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117> [Acedido em fevereiro 7, 2020]
- Cole, C., Osmani, M., Quddus, M., Wheatley, A., & Kay, K. (2014). Towards a zero waste strategy for an English local authority. *Resources, Conservation and Recycling*, 89, 64–75. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.05.005> [Acedido em novembro 17, 2019]
- Commonwealth Academies of Science (2018, março 12) Consensus Statement On Climate Change. Recuperado de <https://www.science.org.au/files/userfiles/support/position-statements/cwealth-academies-consensus-statement-climate-change-12mar2018-english.pdf> [Acedido em novembro 21, 2019]
- Conselho Europeu & Conselho da União Europeia (n.d.). Acordo de Paris sobre as alterações climáticas. Disponível em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/climate-change/timeline/> [Acedido em novembro 23, 2019]
- Cook, J., Oreskes, N., Doran P., Anderegg, W., Verheggen, B., Maibach, E., Carlton, J. S., Lewandowsky, S., Skuce, A. G., Green, S. A., Nuccitelli, D., Jacobs, P., Richardson, M., Winkler, B., Paiting, R., & Rice, K. (2016) Consensus on consensus: A synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environmental Research Letters*, 11, 1-7. DOI: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/11/4/048002/> [Acedido em novembro 21, 2019]

- Delhey, J. (2010). From Materialist to Post-Materialist Happiness? National Affluence and Determinants of Life Satisfaction in Cross-National Perspective. *Social Indicators Research*, 97, 65-84. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9558-y> [Acedido em março 18, 2019]
- Dörnyei, Z., & Taguchi, T. (2009). Questionnaires in Second Language Research: Construction, Administration, and Processing. Routledge. Recuperado de: https://books.google.pt/books?id=YVKOAgAAQBAJ&dq=questionnaire+methodology&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s [Acedido em abril, 18, 2020]
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107> [Acedido em dezembro 21, 2019]
- Ferreira, R. C. P. (2013). *Determinantes do comportamento de compra verde em Portugal* (Dissertação de mestrado). Escola Superior de Comunicação Social-IPL, Lisboa, Portugal. Disponível no Repositório Científico do IPL. <http://hdl.handle.net/10400.21/3341> [Acedido em outubro 19, 2019].
- Finisterra do Paço, A., & Raposo, M. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429-436. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x> [Acedido em fevereiro 1, 2020]
- Frederick, E., & Webster, Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Oxford University Press*, 2, 188-196. DOI: <https://www.jstor.org/stable/2489054> [Acedido em fevereiro 4, 2020]
- Freestone, O., & McGoldrick, P. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1> [Acedido em dezembro 21, 2019]
- Fruta Feia (s.d.). Disponível em: <https://frutafeia.pt/pt/projecto> [Acedido março 7, 2020]
- Fuentes, C., Enarsson, P., & Kristoffersson, L. (2019). Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 258-265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.016> [Acedido em dezembro 8, 2019]
- FuiYeng, W. & Yazdanifard, R. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15, 17-23. Disponível em: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Green-Marketing-A-Study.pdf [Acedido fevereiro 28, 2020]
- Giacalone, R., Jurkiewicz, C., & Deckop, J. (2008). On ethics and social responsibility: The impact of materialism, postmaterialism, and hope. *Human Relations*, 61, 483-514. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726708091019> [Acedido em março 9, 2020]
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016> [Acedido em fevereiro 7, 2020]
- Global Footprint Network (2019, junho 26). Press Release junho. Disponível em: <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-june-2019-portuguese/> [Acedido em novembro 30, 2019]

- Global Footprint Network (n.d.a). Ecological Footprint. Disponível em: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/> [Acedido em novembro 30, 2019]
- Global Footprint Network (n.d.b). Population. Disponível em: <https://www.overshootday.org/solutions/population/> [Acedido em novembro 30, 2019]
- Göksen, F., Adaman, F., & Zenginobuz, E. U. (2002). On Environmental Concern, Willingness To Pay, and Postmaterialist Values: Evidence From Istanbul. *Environment and Behaviour*, 34, 616 – 633. DOI: <https://doi.org/10.1177/0013916502034005003> [Acedido em março 18, 2020]
- González, E. (2019). Greta Thunberg. Time. Disponível em: <https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567758/greta-thunberg/> [Acedido em abril 20, 2020]
- Good After (s.d.). Quem Somos. Disponível em: <https://goodafter.com/pt/content/4-quem-somos> [Acedido março 7, 2020]
- Grupo de Lixo Zero Portugal – movimento Zero Waste (s.d.). Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/LixoZeroPortugal/about> [Acedido em abril 22, 2020]
- Guerreiro, A. (2019, agosto 5). A nova cerveja do Continente é feita com o pão que os clientes não compram. NIT - New in Tow. Disponível em: <https://nit.pt/buzzfood/gourmet-e-vinhos/continente-cria-cerveja-feita-pao-os-clientes-nao-compram> [Acedido março 7, 2020]
- Haaler, M. (2002). Theory and Method in the Comparative Study of Values: Critique and Alternative to Inglehart. *European Sociological Review*, 18, 139-158. DOI: <https://doi.org/10.1093/esr/18.2.139> [Acedido em março 23, 2020]
- Håkansson, A. (2014). What is overconsumption? - A step towards a common understanding. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (6), 692-700. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12142> [Acedido em dezembro 4, 2019]
- Haynes, S. (2019, maio 16). ‘Now I Am Speaking to the Whole World.’ How Teen Climate Activist Greta Thunberg Got Everyone to Listen. Time. Disponível em: <https://time.com/collection-post/5584902/greta-thunberg-next-generation-leaders/> [Acedido em abril 20, 2020]
- Hill, M. M. & Hill, A., 2009. Investigação por questionário. Lisboa: Edições Sílabo.
- Inglehart, R. (1971). The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-industrial Societies. *American Political Science Review*, 65, 991–1017. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055406392568> [Acedido em março 22, 2020]
- Inglehart, R., Foa, R., Peterson, C., & Welzel, C. (2008). Development, Freedom, and Rising Happiness: A Global Perspective (1981–2007). *Perspectives on Psychological Science*, 3, 264-285. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2008.00078.x> [Acedido em março 24, 2020]
- Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC (2018, outubro 8). IPCC Press Release: Summary for Policymakers of IPCC Special Report on Global Warming of 1.5°C approved by governments. Recuperado de: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/11/pr_181008_P48_spm_en.pdf [Acedido em novembro 23, 2019]

- Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory to Practice. *Field Methods*, 8, 3-20. DOI: <https://doi.org/10.1177/1525822X05282260> [Acedido em abril 4, 2020]
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24, 602-611. DOI: <https://doi.org/10.2307/2392366> [Acedido em abril 12, 2020]
- Jorge, V. (2019, março 28). Auchan apresenta “verdes sem quilómetros”. Distribuição Hoje. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/auchan-apresenta-verdes-sem-quilometros/> [Acedido março 7, 2020]
- Kajornboon, A. B. (2005). Using interviews as research instruments. Recuperado em: <https://pdfs.semanticscholar.org/57e1/87565ff9c19fb9d7673b964cd77f485bcab0.pdf> [Acedido em abril 13, 2020]
- Kauark, F. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). Metodologia da Pesquisa: Um guia prático. Via Literarum Editora. Itabuna – Bahia, Brasil. Recuperado de <https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/713/1/Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf> [Consultado a abril 12, 2020]
- Kaur Chopra, A. (2015). Green Marketing - Challenges and Opportunities. Publisher: CKD institute of Management and Technology. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/302589120_Green_Marketing_-_Challenges_and_Opportunities [Acedido fevereiro 25, 2020]
- Kelle, U. (2006). Combining qualitative and quantitative methods in research practice: purposes and advantages. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 293-311. DOI: <https://doi.org/10.1177/1478088706070839> [Acedido em abril 18, 2020]
- Kitchen Dates (s.d.). Disponível em: <https://kitchendates.pt/inicio> [Acedido março 7, 2020]
- Kleesattel, S., & van Dormalen, L. (2018). *The Consumer Journey to Adapt a Zero-Waste Lifestyle : A Transtheoretical Approach* (Dissertação de mestrado). Jönköping University – International Business School, Jönköping, Suécia. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1210804/FULLTEXT01.pdf> [Acedido em dezembro 22, 2019]
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155> [Acedido em dezembro 23, 2019]
- Leahy, S. (2018, julho 17). Desperdício Zero ou Como produzir um frasco de lixo por ano. *National Geographic*. Disponível em https://www.natgeo.pt/meio-ambiente/2018/07/desperdicio-zero-ou-como-produzir-um-frasco-de-lixo-por-ano?utm_source=Facebook&utm_medium=PromotedPost&utm_campaign=AO&utm_content=Site_25/07_18:00 [Acedido em dezembro 7, 2019]
- Lee, M., & Ahn, C. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50 (1), 18-47. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/joca.12089> [Acedido em dezembro 7, 2019]
- Lehmann, S. (2011). Resource Recovery and Materials Flow in the City: Zero Waste and Sustainable Consumption as Paradigms in Urban Development. *Sustainable*

Development Law & Policy, 11, 28-68. Disponível em:
<http://digitalcommons.wcl.american.edu/sdlp/vol11/iss1/13> [Acedido em novembro 22, 2019]

- Lehmann, S., & Crocker, R. (2013). *Designing for Zero Waste: Consumption, Technologies and the Built Environment*. Routledge
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development?. *Packaging Technology and Science*, 29, 3-23. DOI: <https://doi.org/10.1002/pts.2184> [Acedido em dezembro 22, 2019]
- Lusa (2020, janeiro 21). Fruta Feia evita duas mil toneladas de desperdício alimentar e paga um milhão de euros a agricultores. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/01/21/economia/noticia/fruta-feia-evita-duas-mil-toneladas-desperdicio-alimentar-paga-milhao-euros-agricultores-1901179> [Acedido março 7, 2020]
- Lusa & P3 (2019, fevereiro 20). Startup do Porto ajuda restaurantes a combaterem o desperdício alimentar. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/02/20/p3/noticia/startup-porto-ajuda-restaurantes-combaterem-desperdicio-alimentar-1862755> [Acedido março 7, 2020]
- Maia, G., Vieira, F. (2004). Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos. *Revista de Administração Nobel*, 3, 21-32. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271272242_Marketing_Verde_estrategias_para_produtos_ambientalmente_corretos [Acedido fevereiro 20, 2020]
- Marchand, A., Walker, S., Cooper, T. (2010). Beyond abundance: Self-interest motives for sustainable consumption in relation to product perception and preferences. *Sustainability*, 2, 1431-1447. DOI: <https://doi.org/10.3390/su2051431> [Acedido em dezembro 22, 2019]
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4, 65-90. Recuperado de: <http://publicacoes.ispa.pt/index.php/lp/article/viewFile/763/706> [Acedido em julho 3, 2020]
- Matos, T. (setembro 30, 2016). Bea Johnson: “Arrepiamo-me pensar na dimensão que o Desperdício Zero ganhou”. *Revista Estante*. Disponível em <http://www.revistaestante.fnac.pt/entrevista-a-bea-johnson/> [Acedido em dezembro 8, 2019]
- McLafferty, S. L. (2006). Conducting Questionnaire Surveys. In Clifford, N., Cope, M., Gillespie, Th., & French, S. (Comps.), *Key Methods in Geography* (pp.129 – 142). SAGE. Recuperado de: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=7hcFDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA129&dq=questionnaire+survey&ots=TCSQrk1QhD&sig=p712-z_tVcNrsB3ITzu8J6DAN_E&redir_esc=y#v=onepage&q=questionnaire%20survey&f=false [Acedido em abril, 18, 2020]
- Menti, L. F. (2017). *Disposição dos consumidores de Porto Alegre a comprar em um supermercado sem embalagens: uma alternativa ao desperdício de alimentos* (Trabalho de conclusão da Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande Do Sul - Escola de Administração, Porto Alegre, Brasil. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/169882> [Acedido em novembro 03, 2020]

- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10, 317-330. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.302> [Acedido em fevereiro 8, 2020]
- Monteiro, R. (2019, julho 22). Islândia vai ter um memorial para lembrar Ok, um glaciador que derreteu. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/07/22/p3/noticia/islandia-vai-ter-um-memorial-para-lembrar-ok-um-glaciador-que-derreteu-1880796> [Acedido em novembro 21, 2019]
- Mostafa, M. M. (2011). Wealth, Post-materialism and Consumers' Pro-environmental Intentions: A Multilevel Analysis across 25 Nations. *Sustainable Development*, 21, 385-399. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.517> [Acedido em abril 8, 2020]
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 17, 137-145. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1005723832576> [Acedido em março 25, 2020]
- Neves, S (2018, dezembro 18). Com 15 anos e sem papas na língua: o discurso demolidor de Greta na Cimeira do Clima. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2018/12/18/p3/noticia/com-15-anos-e-sem-papas-na-lingua-o-discurso-demolidor-de-greta-na-cimeira-do-clima-1855129> [Acedido em abril 20, 2020]
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 253-270. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.225> [Acedido em fevereiro 2, 2020]
- OLIO (2016, outubro 9). Green, Kind and Zero Waste: the Rise of the Ethical Supermarket. *Medium, NewCo Shift*. Disponível em <https://medium.com/newco/green-kind-and-zero-waste-the-rise-of-the-ethical-supermarket-63ac8079d738> [Acedido em dezembro 21, 2019]
- Opendakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 7. DOI: <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-7.4.175> [Acedido em abril 13, 2020]
- Oral, C., & Thurner, J.-Y. (2019). The impact of anti-consumption on consumer well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 277-288. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12508> [Acedido em dezembro 4, 2019]
- Ottman, J. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books
- Ottman, J., Stafford, E., & Hartman, C. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48, 22-36. DOI: <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36> [Acedido em fevereiro 18, 2020]
- Oxford Dictionaries (2019, novembro 22). Word of the Year 2019. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2019> [Acedido em novembro 23, 2019]
- P3 (2019, dezembro 11). Greta Thunberg é a “Personalidade do Ano” da revista Time. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/12/11/p3/noticia/greta-thunberg-personalidade-ano-revista-time-1896958> [Acedido em abril 20, 2020]
- Pedersen, E., & Neergaard, P. (2006). Caveat Emptor - Let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of 'Green' consumerism. *Business Strategy*

and the Environment, 15, 15-29. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.434> [Acedido em fevereiro 7, 2020]

- Pereira, S. (2017). Análise da Consciência Ambiental e do Consumo Verde em Portugal: Fatores Comprobatórios e Perfil de Consumidor Verde (Dissertação de mestrado). Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/22162/1/TEGI0387.pdf> [Acedido em janeiro 27, 2020]
- Perera, C., Hewege, C., & Mai, C. (2020). Theorising the emerging green prosumer culture and profiling green prosumers in the green commodities market. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1807> [Acedido em janeiro 30, 2020]
- Phellas, C. N., Bloch, A., & Seale, C. (2011). Structured Methods: Interviews, Questionnaires and Observation. In Clive, S. (Ed), *Researching Society and Culture* (pp. 181 – 205). SAGE. Recuperado de: https://books.google.pt/books?id=uhBCvNlypL4C&dq=questionnaire+advantages&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s [Acedido em abril, 18, 2020]
- Pietzsch, N., Ribeiro, J. L. D., & Medeiros, J. F. (2017). Benefits, challenges and critical factors of success for Zero Waste: A systematic literature review. *Waste Management*, 67. DOI : [10.1016/j.wasman.2017.05.004](https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.05.004) [Acedido em outubro 21, 2019].
- Pingo Doce (s.d.). Conheça a ECO, a forma sustentável de consumir água. Disponível em: <https://www.pingodoce.pt/servicos-loja/agua-filtrada-eco/> [Acedido março 7, 2020]
- Pole, C. J., & Lampard, R. (2002). *Practical Social Investigation: Qualitative and Quantitative Methods in social research*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate – Harlow. Disponível em: https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Jt9ytLJ2IZIC&oi=fnd&pg=PR11&dq=investigation+methods+qualitativ+vs+quantitative&ots=yxKtYaQtgg&sig=h2EXzfNezKP7cYVqllncoV-palM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Acedido em abril 12, 2020]
- Polonsky, M. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> [Acedido fevereiro 18, 2020]
- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64, 1311-1319. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016> [Acedido fevereiro 18, 2020]
- Portal ECO.NOMIA (2019). Disponível em: <https://eco.nomia.pt/pt/economia-circular/estrategias> [Consultado em novembro 16, 2019].
- Prothero, A., McDonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30, 147-159. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146710361922> [Acedido em janeiro 30, 2020]
- Rattray, J., & Jones, M. C. (2007). Essential elements of questionnaire design and development. *Journal of Clinical Nursing*, 16, 234-243. DOI: [http://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2006.01573.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2702.2006.01573.x) [Acedido em abril 21, 2020]

- Real, F. D. (2019a, abril 24). 13 marcas veganas que pode comprar em Lisboa. *Time Out*. Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/marcas-veganas-que-pode-comprar-em-lisboa> [Acedido março 8, 2020]
- Real, F. D. (2019b, setembro 26). As lojas e marcas sustentáveis em Lisboa que tem de conhecer. *Time Out*. Disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/compras/as-marcas-sustentaveis-que-tem-de-conhecer> [Acedido março 8, 2020]
- Ribeiro, E. (2007). A Consistência das medidas de Pós-materialismo: testando a validade dos índices propostos por R. Inglehart no contexto brasileiro. *Sociedade e Estado*, 22, 371-400. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v22n2/05.pdf> [Acedido em março 18, 2019]
- Ripple, W., Wolf, C., Newsome, T., Barnard, P., & Moomaw, W. (2019). World Scientists' Warning of a Climate Emergency. *BioScience*. DOI: <https://doi.org/10.1093/biosci/biz088> [Acedido em novembro 28, 2019]
- Ritter, Á., Borchardt, M., Vaccaro, G., Pereira, G., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066> [Acedido em dezembro, 22, 2019]
- Rodrigues, A., & Teixeira, P. (2019, dezembro 12). Desperdício alimentar anual daria para alimentar dois mil milhões de pessoas. *Rádio Renascença*. Disponível em: <https://rr.sapo.pt/2019/12/12/o-mundo-em-tres-dimensoes/desperdicio-alimentar-anual-daria-para-alimentar-dois-mil-milhoes-de-pessoas/artigo/174960/> [Acedido março 7, 2020]
- Rodrigues, C. (2019, março, 21). Guerra ao plástico. *Grande Consumo*. Disponível em: <https://grandeconsumo.com/destaques/guerra-ao-plastico/#.XmF8I6j7TIU> [Acedido março 1, 2020]
- Rodrigues, T. (2019, dezembro 6). Greta na COP25: "Líderes ainda não perceberam a urgência desta crise". *Jornal de Notícias*. Disponível em: <https://www.jn.pt/mundo/greta-na-cop25-lideres-ainda-nao-perceberam-a-urgencia-desta-crise-11591201.html> [Acedido em abril 20, 2020]
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Nova Iorque: The Free Press.
- Sarkar, A. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8, 39-58. DOI: <https://doi.org/10.1177/2319510X1200800106> [Acedido em fevereiro 25, 2020]
- Schlosberg, D., & Cobes, R. (2016). The new environmentalism of everyday life: Sustainability, material flows and movements. *Contemporary Political Theory*, 15, 160–181. DOI: <https://doi.org/10.1057/cpt.2015.34> [Acedido em abril 8, 2020]
- Schlosberg, D. (2019). From postmaterialism to sustainable materialism: the environmental politics of practice-based movements. *Environmental Politics*. DOI: <https://doi.org/10.1080/09644016.2019.1587215> [Acedido em abril 8, 2020]
- Sharkey, L. (2019, novembro 24). Should Black Friday Be Stopped? Here's What Environmental Experts Think. *Bustle*. Disponível em: <https://www.bustle.com/p/should-black-friday-be-stopped-heres-what-environmental-experts-think-19355000> [Acedido em dezembro 4, 2019]

- Shrum, L., Lowrey, T., & McCarty, J. (1995). Applying Social and Traditional Marketing Principles to the Reduction of Household Waste: Turning Research Into Action. *American Behavioral Scientist*, 38, 646-657. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764295038004013> [Acedido em fevereiro 8, 2020]
- Shukman, D. (2019, novembro 19). Attenborough: World 'changing habits' on plastic. *BBC News*. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/science-environment-50419922> [Acedido em dezembro 7, 2019]
- Silva, C. C. (2015, novembro 28). Maria Granel, a mercearia de produtos biológicos onde se compra "à medida". *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2015/11/28/local/noticia/maria-granel-a-mercearia-de-produtos-biologicos-a-medida-1715787> [Acedido em dezembro 8, 2019]
- Silva, C. C. (2017, maio 31). O que diz o Acordo de Paris?. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/05/31/mundo/perguntaserespostas/perguntas-e-respostas-sobre-o-acordo-de-paris-1774092> [Acedido em novembro 23, 2019]
- Simbiótico (s.d.). Movimento Lixo Zero Portugal: Estilo de vida desperdício zero. Disponível em: <https://www.simbiotico.eco/ecospot/movimento-lixo-zero-portugal> [Acedido em abril 22, 2020]
- Slatalla, M. (2010, fevereiro 15). A visit from the priestess of waste-free living. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2010/02/16/fashion/18spy.html> [Acedido em dezembro 7, 2019]
- Sonae (2017, abril 17). Chama-se Panana e é um exclusivo Continente. Disponível em: <https://www.sonae.pt/pt/media/press-releases/chama-se-panana-e-e-um-exclusivo-continente/> [Acedido março 7, 2020]
- Sonae (2018, setembro 18). Continente promove Economia Circular [Comunicado]. Disponível em: https://www.sonae.pt/fotos/press_releases/2018_09_18_pr_economia_circular_continte_lanca_novas_compotas_e_chutne..._7684470325ba3859fb8194.pdf [Acedido março 7, 2020]
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 224-231. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x> [Acedido em fevereiro 2, 2020]
- Taherzadeh, M. J., & Rajendran, K. (2014). Factors affecting development of waste management: Experiences from different cultures. In Ekström, K. M. (Ed), *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflections on consumer waste* (pp.67 – 87). Routledge, London. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315757261> [Acedido em abril 22, 2020]
- Toni, D., Mattia, A., & Larentis, F. (2012). Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. *Revista de Administração FACES Journal*, 11 (3), 136-156. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/271763992_CONSUMO_CONSCIENTE_VALOR_E_LEALDADE_EM_PRODUTOS_ECOLOGICAMENTE_CORRETOS [Acedido em outubro 20, 2019].
- United Nations Environment Programme (2012, June). One Planet, How Many People? A Review of Earth's Carrying Capacity. Disponível em:

https://na.unep.net/geas/archive/pdfs/GEAS_Jun_12_Carrying_Capacity.pdf [Acedido em dezembro 1, 2019]

- Valente, M. (2019, outubro 29). Chegou a Portugal a Too Good To Go, a app que combate o desperdício alimentar. Público.
<https://www.publico.pt/2019/10/29/p3/noticia/chegou-a-portugal-a-too-good-to-go-a-app-que-combate-o-desperdicio-alimentar-1891615> [Acedido março 7, 2020]
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - Behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3> [Acedido em janeiro 28, 2020]
- Viana, S. (2020). Menos sacos plásticos, mais vendas avulsas: os hipermercados querem ser mais sustentáveis. P3. Disponível em:
<https://www.publico.pt/2019/03/27/p3/noticia/cotonetes-de-papel-e-vendas-avulso-os-hipermercados-querem-ser-mais-sustentaveis-1866159> [Acedido março 7, 2020]
- Ward, S. (2018, abril 9). 3 Keys to Successful Green Marketing Campaigns. The Balance Small Business. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/keys-to-successful-green-marketing-2948335> [Acedido fevereiro 28, 2020]
- Ward, S. (2020, janeiro 22). What is Green Marketing?. The Balance Small Business. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347> [Acedido fevereiro 28, 2020]
- Wiebe, K. S., Harsdorff, H., Montt, G., Simas, M. S., & Wood, R. (2019). Global Circular Economy Scenario in a Multiregional Input–Output Framework. *Environmental Science & Technology*, 53, 6362–6373. DOI: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.est.9b01208#> [Acedido em dezembro 1, 2019]
- Wright, K. B. (2017). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x> [Acedido em abril 12, 2020]
- WWF (2018). *Living Planet Report - 2018: Aiming Higher*.
https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/2018-10/wwfintl_livingplanet_full.pdf
[Consultado em outubro, 20, 2019].
- Zaman, A.U. (2015). A comprehensive review of the development of zero waste management: lessons learned and guidelines. *Journal of Cleaner Production*, 91, 12–25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.013> [Acedido em novembro 17, 2019]
- Zero Waste International Alliance (s.d.). Zero Waste Definition. Disponível em:
<http://zwia.org/zero-waste-definition/> [Acedido em abril 19, 2020]

Anexos

Índice dos Anexos

Anexo 1 – Guião das entrevistas	135
Anexo 2 – Questionário Completo	137
Anexo 3 – Pedido de Consentimento Informado	150
Anexo 4 – Aspetos a ter em conta na preparação e planificação das entrevistas	151
Anexo 5 – Passos necessários durante a realização das entrevistas	153
Anexo 6 – Transcrição da entrevista a Ana Milhazes	154
Anexo 7 – Transcrição da entrevista a Eunice Maia	167
Anexo 8 – Transcrição da entrevista a Catarina Matos	178
Anexo 9 – Tabelas com resultados do inquérito por questionário	188

Anexo 1 – Guião das entrevistas

Guião da entrevista

Esta entrevista é realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing e Publicidade, para obtenção de grau de Mestre, na **Escola Superior de Comunicação Social**, Instituto Politécnico de Lisboa.

A presente entrevista pretende contribuir para uma **maior compreensão e conhecimento sobre os principais fatores por trás de um consumo dito de “Desperdício Zero”, e do estilo de vida a ele associado, em Portugal**. Os dados recolhidos são para fins exclusivamente académicos e no âmbito do referido trabalho de dissertação.

Tipo de Entrevista: Não presencial

Data da Entrevista: [a designar]

Hora de Início: [a designar] | **Hora de Fim:** [a designar]

Programa ou aplicação utilizado: Skype

Material utilizado para recolha de dados: MP3 Skype Recorder 6.0 e Caderno

Entrevistadora: Mariana Mota

Entrevistado: [a designar]

Procedimentos iniciais:

1. Agradecer ao entrevistado o tempo despendido
2. Apresentar o trabalho e os seus objetivos
3. Confirmar autorização para efetuar a gravação da entrevista
4. Testar o gravador/programa de gravação e preparar caderno para apontamento de notas
5. Ao dar início à entrevista, dever-se-á reforçar que não existem respostas corretas ou incorretas e que o ideal é que as respostas sejam o mais completas e desenvolvidas possível

Tópicos e questões a abordar

1. Apresentação do entrevistado

Pedir uma breve apresentação sobre o percurso profissional e pessoal, como está envolvido(a) nesta temática do consumo sustentável sem desperdício, até à situação presente.

2. Consumo sem desperdícios

- a. O que entende por um consumo e estilo de vida sem desperdícios, ou um consumo Desperdício/Lixo Zero? Quais são as suas características?
- b. Quais são os hábitos que este tipo de consumo em concreto, e que este estilo de vida, requerem?
- c. Existe algum novo hábito que os consumidores devam ter em conta/adotar ao iniciar este estilo de vida e consumo?

3. Motivações

- a. Quais são as motivações de **ordem ambiental** que diria que servem de incentivo para a escolha deste tipo de consumo/estilo de vida?

Indicadores: redução de desperdícios (alimentares, embalagens); preocupações ambientais; consciência sobre os problemas ambientais; efeitos na saúde; sendo de responsabilidade para com o ambiente.

- b. Quais são os estímulos de **ordem social**?

Indicadores: impactos sociais e contributos para a comunidade; sentido de pertença a uma comunidade; senso de responsabilidade para com a sociedade atual e/ou futura; influência de terceiros (abolição de plásticos descartáveis e de uso único).

- c. Quais são os estímulos de **ordem pessoal**?

Indicadores: Valores pessoais; congruência entre valores, atitudes e ações; identidade (forma de expressão do próprio); reputação (questões de imagem, para servir de exemplo a seguir); benefícios para o próprio (orgulho próprio); preocupação com o futuro; qualidade de vida (relações sociais, menos stress, mais saúde, bem-estar, e tempo disponível).

- d. Quais são os estímulos de **ordem económica e de outros custos**?

Indicadores: equilíbrio entre custos e benefícios ganhos; poupança; maior gestão dos recursos económicos; investimento a longo prazo; preço dos produtos.

- e. Quais são os estímulos de **ordem informação disponível e conhecimento**?

Indicadores: nível de conhecimento face aos produtos; predisposição dos indivíduos para pesquisar informação sobre as características dos produtos; a necessidade que os consumidores têm de ter fácil acesso à informação sobre os produtos; a influência que as informações passadas por conhecidos tem nas escolhas dos consumidores; a consciencialização e o reconhecimento dos consumidores face aos comportamentos nocivos para o ambiente das marcas ou empresas;

- f. Quais são os estímulos de **ordem contextual**?

Indicadores: Fatores relacionados com as lojas a granel ou com produtos avulso, de comércio local, de produtos em segunda mão; os benefícios percebidos relativamente à compra nestes estabelecimentos (como a proximidade, a familiaridade, ou a oferta de programas culturais e didáticos); e fatores relacionados com a qualidade dos produtos e a manutenção e durabilidade dos mesmos.

4. Passando ao perfil do consumidor, como caracterizaria este tipo de indivíduos, o “consumidor sem desperdícios”?

5. Qual o futuro que antevê para este tipo de consumo e estilo de vida, em Portugal?

Procedimentos finais:

1. Agradecer ao entrevistado o tempo despendido e a disponibilidade demonstrada.
2. Mencionar o questionário e perguntar se teria interesse e se estaria disposto a participar e partilhar o mesmo.
3. Perguntar se teria interesse em ver o trabalho final, aquando da sua publicação.

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Anexo 2 – Questionário Completo

No âmbito do Mestrado em Publicidade e Marketing, a decorrer na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), do Instituto Politécnico de Lisboa, pretende-se realizar uma investigação sobre os fatores por trás de um consumo e estilo de vida sem desperdícios.

Para tal, e porque o seu contributo é muito importante para esta investigação, pedimos-lhe que dedique alguns minutos a responder às questões que se seguem, por favor. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que pedimos que responda a todas as questões com a maior sinceridade possível.

Salienta-se que os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo analisados de forma agregada, apenas e exclusivamente para fins estatísticos e académicos.

Se surgir alguma dúvida e/ou se desejar fazer algum comentário sobre o estudo, por favor contacte a responsável por esta investigação, Mariana Mota, por e-mail.

Muito obrigada, desde já, pela sua colaboração.

Mariana Mota

(e-mail: marianacpmota@gmail.com)

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em estudo de investigação.

De acordo com a Lei 58/2019 de 26 outubro.

Na qualidade de participante no estudo acima referido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações escritas que me foram fornecidas pela equipa de investigação. Foi garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, bem como a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Tive oportunidade de fazer perguntas e as minhas dúvidas foram esclarecidas. Desta forma, aceito de livre vontade a participação neste estudo e permito a utilização dos dados que, de forma voluntária, forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo sempre o anonimato.

Li e aceito as condições acima indicadas.

Um estilo de vida e consumo sem desperdícios tem como objetivo principal que se previna à partida a geração de desperdícios, e engloba ainda, entre outros, elevados níveis de reciclagem e mudanças comportamentais.

Considera que pratica, ou procura praticar, este tipo de consumo?

- Sim
- Não

Grupo 1 – Características de um consumo sem desperdícios em Portugal

P1 – No que respeita às práticas ou novos hábitos que executa enquanto praticante de um consumo e estilo de vida sem desperdícios, indique, por favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações.

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

1. Gerar a menor quantidade de lixo possível.
2. Recusar aquilo de que não preciso (por exemplo, panfletos promocionais, e ofertas em eventos).
3. Recusar sacos de plástico nas compras e utilizar sacos reutilizáveis.
4. Recusar descartáveis em restaurantes, cafés ou outros estabelecimentos semelhantes (por exemplo, palhinhas, talheres ou pratos de plástico).
5. Reduzir as quantidades de tudo o que efetivamente preciso.
6. Reutilizar ao máximo os recursos que se possui antes de se pensar em comprar uma nova versão, mesmo que mais sustentável.
7. Dar nova utilidade a objetos que de outra forma seriam deitados fora (por exemplo, embalagens de vidro para armazenar alimentos, ou caixas para organizar objetos).
8. Fazer a reciclagem de tudo o que não se pode reutilizar.
9. Comprar vestuário e acessórios em segunda mão.
10. Comprar mobiliário, acessórios para a casa ou outros objetos em segunda mão.
11. Fazer a compostagem dos desperdícios alimentares inevitáveis.
12. Comprar produtos alimentares secos avulso.
13. Comprar produtos alimentares frescos avulso.
14. Comprar especiarias, café ou chás avulso.
15. Evitar produtos excessivamente embalados em plástico.
16. Substituir produtos descartáveis por opções mais sustentáveis e reutilizáveis (troca de garrafas de plástico por uma garrafa reutilizável, guardanapos de papel por guardanapos de tecido, palhinhas descartáveis por palhinhas reutilizáveis, entre outros).
17. Reutilizar frascos, sacos de pano ou outro recipiente na compra de produtos a granel.

-
18. Preferência por compras em mercados locais e mercearias, face aos grandes retalhistas.
 19. Visitar mais frequentemente a mercearia, o supermercado ou outro retalhista.
 20. Criar uma horta para a criação dos próprios alimentos (aromáticas, árvores de fruto, leguminosas, ou outras).
 21. Reduzir a quantidade de energia gasta, desligando eletrónicos e eletrodomésticos em *stand by*, luzes desnecessárias, entre outros.
 22. Recolher a água desperdiçada no aquecimento para o banho para outros usos (regar plantas, descargas do autoclismo, lavar loiça, cozinhar alimentos, entre outros).
 23. Produzir os seus próprios produtos (sabonete, hidratante, pasta de dentes, desodorizante, detergentes para as limpezas da casa, entre outros).
 24. No momento da compra, optar por produtos mais sustentáveis em detrimento de alternativas menos amigas do ambiente, seja por ter menos embalagem, seja por ser de produção mais sustentável.
 25. Substituir a opção de receber faturas de despesas regulares (como as da eletricidade e da água), cartas do banco e outras comunicações mensais em formato papel pela versão eletrónica.
 26. Subscrever e ler revistas ou jornais online em alternativa à compra das versões impressas.
 27. Doar roupas ou outros objetos que já não utiliza em alternativa a deitá-los fora.

P1a – Para além das práticas anteriores, considera que existem outras que fazem parte do seu consumo e estilo de vida sem desperdícios que tenham ficado por mencionar?

- Sim
- Não

P1b – Se sim, quais?

[Resposta aberta]

P2 – O que considera mais importante encontrar no estabelecimento onde costuma realizar as suas compras?

1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Indiferente; 4 – Importante; 5 – Muito importante

1. Produtos frescos avulso.
2. Produtos secos avulso.
3. Produtos nacionais e locais.
4. Possibilidade de utilizar os meus próprios recipientes na compra de produtos avulso (como frascos, embalagens de plástico/silicone ou sacos de pano).

-
5. Produtos sustentáveis e alternativos às opções descartáveis.
 6. Informações sobre como confeccionar os alimentos (quando vendidos avulso).
 7. Informações sobre as propriedades dos alimentos (quando vendidos avulso).
 8. Produtos próximos do final da validade com desconto no valor.
 9. Possibilidade de solicitar fatura e/ou recibo eletrônico, evitando o papel.

P2a – Para além dos pontos avaliados acima, considera que existem outros que procura encontrar no estabelecimento onde costuma realizar as compras que tenham ficado por mencionar?

- Sim
- Não

P2b – Se sim, quais?

[Resposta aberta]

P3 – Em quais dos seguintes estabelecimentos costuma realizar as suas compras? Permite múltiplas seleções.

- a) Hiper e Supermercados
- b) Minimercados
- c) Lojas de bairro (mercearias)
- d) Lojas a granel
- e) Lojas com conceito “Zero Waste” (físicas e online)
- f) Mercados locais (mercados de produtores)
- g) Online (websites das marcas, websites dos supermercados, lojas exclusivamente online, OLX, eBay, entre outros)
- h) Lojas de produtos em segunda mão
- i) Lojas das marcas (no caso de vestuário ou mobiliário, por exemplo)

P3a – Para além dos estabelecimentos que indicou na questão anterior, existe mais algum onde a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício?

- Sim
- Não

P3b – Se sim, quais?

[Resposta aberta]

P4 – Com que frequência compra produtos alimentícios em supermercados, comércio local, feiras ou outros?

- a) 2 a 3 vezes por semana
- b) 1 vez por semana
- c) 2 a 3 vezes por mês
- d) 1 vez por mês ou menos

Grupo 2 – Motivações para um consumo sem desperdícios

P1 – No que diz respeito às razões de ordem ambiental que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdícios, indique, por favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações.

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

1. Reconheço que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, e procuro manter-me atualizado(a) sobre estas problemáticas.
2. Reconheço que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, e que posso contribuir de alguma forma para melhorar estas problemáticas.
3. Considero que é necessário poupar os recursos naturais para preservar o planeta.
4. Tenho consciência de questões como a emissão de gases de estufa, e a poluição do ar, da água, e dos alimentos.
5. Tenho conhecimento da dimensão da minha pegada ecológica.
6. Preocupo-me com a dimensão da minha pegada ecológica.
7. Procuro consumir produtos locais, que, por percorrerem curtas distâncias, têm uma pegada ecológica inferior face a produtos que percorram maiores distâncias.
8. Dou preferência a produtos sazonais devido ao menor impacto ambiental destes.
9. A compra de produtos alimentares com pouca ou nenhuma embalagem de plástico (avulso ou granel) permite-me produzir menos desperdícios e o impacto no ambiente é menor.
10. A abolição dos plásticos de uso único tornou-me mais consciente para as consequências ambientais deste material.
11. Tenho consciência da quantidade de desperdício alimentar que produzo em casa.
12. Preocupo-me com os possíveis impactos que os problemas ambientais podem ter na saúde.
13. Entendo que, enquanto indivíduos, todos devemos praticar o bem pelo ambiente e por um mundo melhor.

14. Sinto uma certa responsabilidade de, enquanto consumidor, comprar produtos que são benéficos para o ambiente.

P1a – Para além das motivações que avaliou acima, existe mais alguma razão de ordem ambiental que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício?

- Sim
- Não

P1b – Se sim, quais?

[Resposta aberta]

P2 – No que diz respeito às razões de ordem social que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício, indique, por favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações.

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

1. Procuro consumir produtos de origem local para apoiar a comunidade onde me encontro inserido(a).
2. Reconheço que existem benefícios para a sociedade atual resultantes dos meus atos e práticas de consumo, por mais pequenos que sejam.
3. Reconheço que ao consumir e praticar um estilo de vida sem desperdícios estou a contribuir positivamente para a sociedade e gerações futuras.
4. Ao praticar um consumo sem desperdícios sinto-me mais ligado(a) a outros indivíduos que pratiquem o mesmo tipo de consumo ou estilo de vida.
5. Entendo que ao consumir sem desperdícios estou a cuidar de mim e de outros (família, amigos, comunidade no geral).
6. Entendo que, enquanto cidadãos, todos devemos praticar o bem pela comunidade e sociedade em que nos encontramos inseridos.
7. Sinto uma certa responsabilidade de, enquanto cidadão(ã), praticar o bem pela sociedade.
8. Um amigo ou familiar introduziu-me a este tipo de consumo, tendo influenciado este meu novo estilo de vida.
9. Sinto pressão da parte de algum amigo ou familiar para praticar um consumo e estilo de vida mais consciente e sem desperdícios.

P2a – Para além das motivações que avaliou na questão anterior, existe mais alguma razão de ordem social que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício?

- Sim
- Não

P2b – Se sim, quais?

[Resposta aberta]

P3 – No que diz respeito às razões de ordem pessoal que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício, indique, por favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações.

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

1. Ao adquirir um produto novo tenho em atenção se este e a sua produção vão ao encontro dos meus valores.
2. Já optei por não adquirir um produto ou serviço por este ir contra os meus valores éticos.
3. Procuo seguir um estilo de vida sem desperdícios como uma forma de expressar aquilo em que acredito (valores e crenças).
4. Sigo um estilo de vida sem desperdícios para expressar quem sou.
5. Compro produtos em lojas de segunda mão para melhor expressar a minha identidade e personalidade.
6. Procuo consumir sem desperdícios para projetar uma imagem de social e ambientalmente preocupado(a).
7. Em parte, pratico um consumo sem desperdícios para servir de exemplo para outros.
8. Sinto uma grande satisfação pessoal e de auto realização ao consumir e praticar um estilo de vida sem desperdícios.
9. Procuo consumir de forma consciente e sem desperdícios como forma de me redimir de alguma culpa de ações passadas ou para evitar sentimentos de culpa.
10. Sinto orgulho próprio por saber que, ao praticar um estilo de vida sem desperdícios, estou a contribuir positivamente para a sociedade.
11. Preocupo-me com o futuro e o planeta que deixaremos às gerações futuras, procurando contribuir de forma positiva através de um consumo consciente e sem desperdícios.
12. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para uma melhor qualidade de vida.
13. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios permite-me ter mais tempo livre para dedicar ao que realmente me interessa (amigos, família, *hobbies*).

-
14. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para um estilo de vida mais saudável e equilibrado, e para um maior bem-estar.
 15. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios permite-me ter uma menor dependência do trabalho e do salário.
 16. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para melhores relações sociais.
 17. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para uma redução no nível de *stress* do meu quotidiano.

P3a – Para além das motivações que avaliou acima, existe mais alguma razão de ordem pessoal que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício?

- Sim
- Não

P3b – Se sim, quais?

[Resposta aberta]

P4 – No que diz respeito às motivações de ordem económica e de outros custos que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício, indique, por favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações.

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

1. Quando compro um produto sustentável, para além do seu valor monetário, tenho em conta o valor adicionado do mesmo (ganhos para a saúde, para o bem-estar, para o ambiente, e para a comunidade).
2. Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por um produto sustentável se o benefício social do mesmo compensar o valor pago.
3. Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por um produto sustentável se o benefício ambiental do mesmo compensar o valor pago.
4. Compro produtos em segunda mão como forma de economizar, para além de contribuir para uma menor produção de desperdícios.
5. A compra de produtos sustentáveis, mais caros, é um investimento que compensa a longo prazo, pois são de melhor qualidade e têm maior durabilidade (poupa na carteira e poupa o ambiente).
6. Ao comprar alimentos avulso, a granel, adiro apenas as quantidades de que necessito, acabando por poupar dinheiro.

-
7. Um consumo consciente, sem desperdícios, permite-me ter um maior controlo sobre os meus recursos financeiros.
 8. Por vezes compro produtos que, por estarem perto da sua data de validade ou que já a tenham passado mas ainda se encontram em boas condições, estão com um preço mais reduzido, poupando na carteira e evitando desperdícios alimentares.

P4a – Para além das motivações que avaliou acima, existe mais alguma razão de ordem económica e de outros custos que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício?

- Sim
 Não

P4b – Se sim, quais?

[Resposta aberta]

P5 – No que diz respeito às razões de ordem de informação e conhecimento que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício, indique, por favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações.

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

1. Não compro produtos de marcas ou empresas que sei terem comportamentos prejudiciais para o meio ambiente.
2. Quando tenho de escolher entre dois produtos alternativos, opto pelo produto com produção, ou da marca, mais responsável a nível ambiental e social.
3. Através da internet tenho fácil acesso a qualquer informação que procure sobre produtos sustentáveis e alternativas que contribuam para um estilo de vida sem desperdícios.
4. Sinto falta de informação sobre os alimentos e o seu modo de preparo quando os compro avulso (por exemplo, arroz ou leguminosas).
5. A informação que tenho à minha disposição sobre os detalhes de um produto sustentável, no que respeita aos benefícios deste para o ambiente e para a minha saúde, influencia a decisão de aquisição ou não do mesmo.
6. A informação que tenho à minha disposição sobre os detalhes de um produto sustentável, no que respeita aos benefícios económicos deste a médio e longo prazo, influencia a decisão de aquisição ou não do mesmo.
7. Confio mais em informações que me são passadas por amigos ou conhecidos do que as que constam no rótulo dos produtos.

-
8. Confio mais em informações passadas por indivíduos que considero especialistas na temática “consumo e estilo de vida sem desperdícios” do que nas informações que possam constar no rótulo dos produtos.
 9. Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em *Blogs* dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida.
 10. Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em contas do Instagram dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida.
 11. Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em páginas ou grupos do Facebook dedicados a esta temática.
 12. Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em canais ou vídeos do Youtube dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida.
 13. Procuvo sugestões e ideias *online* de formas de reutilizar produtos que perderam a sua primeira função, antes de considerar a opção de os deitar fora.
 14. Procuvo saber mais sobre práticas mais sustentáveis para o consumo e poupança de água e energia em minha casa.
 15. Procuvo saber mais informações sobre como compostar os meus desperdícios alimentares, em alternativa a simplesmente os deitar fora.
 16. Subscrevo *newsletter* e revistas ou jornais que me inspiram e ensinam práticas para um estilo de vida sem desperdícios (*online* e *offline*).

P5a – Para além das motivações que avaliou acima, existe mais alguma razão de ordem de informação e conhecimento que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício?

- Sim
- Não

P5b – Se sim, quais?

[Resposta aberta]

P6 – No que diz respeito às razões de ordem contextual que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício, indique, por favor, em que medida concorda com as seguintes afirmações.

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

1. A compra de produtos em segunda mão permite-me adquirir produtos que não estariam disponíveis nas lojas tradicionais.
2. Dou preferência aos produtos locais por terem melhor qualidade (mais frescura, sabor, e são melhores para a saúde).
3. A durabilidade e a resistência dos produtos sustentáveis, que contribuem para menores níveis de desperdício a longo prazo, é um fator decisivo no momento da compra dos mesmos.
4. O maior controlo sobre as porções que compro avulso de cada alimento influencia positivamente a compra destes produtos a granel.
5. A compra de produtos a granel permitiu-me alargar os meus conhecimentos sobre nutrição e dietas equilibradas.
6. A compra de produtos a granel é uma mais valia para a minha saúde, na medida em que tenho maior controlo sobre as quantidades que consumo e os nutrientes adquiridos.
7. A maior durabilidade dos produtos secos comprados a granel, sem desperdícios, é um ponto positivo que me leva a adquirir este tipo de produtos.
8. Prefiro realizar as minhas compras nos mercados locais, e nas lojas de bairro e a granel por gostar de um atendimento mais próximo e personalizado, em comparação com as compras em grandes retalhistas, mais impessoal.
9. Gosto das ofertas didáticas que as lojas de bairro e a granel organizam (*workshops*, palestras, e outros eventos e atividades).
10. As lojas de bairro e a granel são um espaço que me permite conhecer mais pessoas com o mesmo estilo de vida e que permitem a partilha de ideias e sugestões úteis.

P6a – Para além das motivações que avaliou na questão anterior, existe mais alguma razão de ordem contextual que o/a levam a praticar um consumo e estilo de vida sem desperdício?

- Sim
 Não

P6b – Se sim, quais?

[Resposta aberta]

Grupo 3 – Dados sócio demográficos

P1 - Faixa etária

- a) Menos de 18 anos
- b) Entre os 18 e os 24 anos
- c) Entre os 25 e os 34 anos
- d) Entre os 35 e os 44 anos
- e) Entre os 45 e os 54 anos
- f) Entre os 55 e os 64 anos
- g) Mais de 65 anos

P2 – Género

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Neutro

P3 – Nacionalidade

- a) Portuguesa
- b) Outra: [resposta aberta]

P4 – Distrito/ilha de residência

- a) Aveiro
- b) Arquipélago da Madeira
- c) Arquipélago dos Açores
- d) Beja
- e) Braga
- f) Bragança
- g) Castelo Branco
- h) Coimbra
- i) Évora
- j) Faro
- k) Guarda
- l) Leiria
- m) Lisboa
- n) Portalegre
- o) Porto
- p) Santarém
- q) Setúbal
- r) Viana do Castelo
- s) Vila Real
- t) Viseu

P5 – Nível de escolaridade / Habilitações Literárias

- a) 1º ciclo de ensino básico (4 anos de escolaridade)
- b) 2º ciclo de ensino básico (6 anos de escolaridade)
- c) 3.º ciclo do ensino básico (9 anos de escolaridade)
- d) Ensino Secundário (12 anos de escolaridade)
- e) Curso Profissional ou Artístico
- f) Bacharelato ou Licenciatura
- g) Pós-Graduação
- h) Mestrado
- i) Doutoramento

P6 – Estado civil

- a) Solteiro
- b) Casado/União de facto
- c) Divorciado
- d) Viúvo

P7 – Agregado Familiar (incluindo o inquirido)

- a) 1 pessoa
- b) 2 pessoas
- c) 3 pessoas
- d) 4 pessoas
- e) 5 pessoas
- f) Mais de 5 pessoas

P8 – Rendimento mensal líquido do agregado familiar

- a) Menos de 500€
- b) 500€ a 799€
- c) 800€ a 999€
- d) 1.000€ a 1.499€
- e) 1.500€ a 1.999€
- f) 2.000€ a 3.000€
- g) Acima dos 3.001€

Fim.

Muito obrigada pelo seu tempo e valioso contributo para esta investigação!

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Anexo 3 – Pedido de Consentimento Informado

CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo surge no âmbito de uma dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing, a decorrer na **ESCS – Escola Superior de Comunicação Social**, do Instituto Politécnico de Lisboa. Este estudo pretende responder à questão “**Quais são os principais fatores por trás de um consumo dito de “Desperdício Zero” em Portugal?**”, tendo como objetivos:

4. Identificar as particularidades que caracterizam um estilo de vida e consumo Desperdício Zero, em Portugal, bem como as principais preocupações subjacentes ao mesmo;
5. Identificar as principais motivações por detrás deste tipo de consumo em Portugal;
6. Traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores portugueses que reconhecem praticar um consumo sem desperdícios.

O estudo é realizado por Mariana Mota (marianacpmota@gmail.com), que poderá contactar caso deseje colocar uma dúvida ou partilhar algum comentário. Este estudo conta com a orientação da Professora Doutora Sandra Miranda.

A sua participação, que será muito valorizada, consiste em participar numa entrevista, não presencial, e poderá durar cerca de 30 a 45 minutos. Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo. Ainda que possa não beneficiar diretamente com a participação no estudo, as suas respostas vão contribuir para um maior conhecimento e entendimento sobre o consumo e estilo de vida Desperdício Zero, em Portugal.

A participação neste estudo é estritamente **voluntária**: pode escolher participar ou não participar. Se escolher participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. A participação não será anónima, sendo devidamente identificada no trabalho final, na secção da Caracterização da Amostra. Os dados destinam-se apenas a tratamento para o presente estudo.

Face a estas informações, por favor, indique se aceita participar no estudo:

ACEITO NÃO ACEITO

Indique, por favor, se consente em ser devidamente identificado(a) no estudo:

ACEITO NÃO ACEITO

Indique, por favor, se consente que a entrevista seja gravada para posterior transcrição:

ACEITO NÃO ACEITO

Nome Completo: _____

Data: ___/___/___

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Anexo 4 – Aspetos a ter em conta na preparação e planificação das entrevistas

Passos necessários pré entrevista	Descrição
Enquadramento e propósito das entrevistas	<p>Com estas entrevistas pretende-se dar resposta à questão de partida da presente investigação:</p> <p style="text-align: center;"><i>“Quais são os principais fatores por trás de um consumo dito de “Desperdício Zero” em Portugal?”</i></p> <p>Tratando-se de uma realidade ainda pouco explorada no mundo académico, torna-se pertinente estudar esta temática recorrendo a testemunhos de especialistas na área, pessoas que trabalham diariamente neste âmbito ou que contribuem para a divulgação e crescimento deste tipo de práticas sustentáveis e sem desperdício.</p>
Objetivos finais das entrevistas	<p>Para se responder à questão de partida, os objetivos finais destas entrevistas correspondem aos objetivos específicos da investigação, designadamente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar as particularidades que caracterizam um estilo de vida e consumo sem desperdícios, em Portugal; 2. Identificar as principais motivações por detrás deste tipo de consumo em Portugal; 3. Traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores portugueses que reconhecem praticar um consumo sem desperdícios.
Definição dos tópicos a abordar e desenvolvimento do guião	<p>Os tópicos a abordar foram pensados a partir dos objetivos a alcançar.</p> <p>As categorias de análise foram pensadas a partir dos objetivos, sendo que as subcategorias de análise que lhes estão associadas visam um maior aprofundamento dos temas de cada categoria.</p> <p>No guião, a elaboração das questões e a sua organização seguiu as categorias e subcategorias de análise identificadas anteriormente.</p>
Criação do documento para Pedido de Consentimento Informado	<p>Este documento contém a seguinte informação:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apresentação breve do projeto, com os objetivos gerais; • Menção à relevância para o estudo do contributo que se pede à pessoa; • Tempo estimado e características gerais da sua participação; • Direito a recusar participar no estudo, e a interromper a participação em qualquer momento; • Solicitação do consentimento da pessoa para a identificação da mesma no trabalho escrito; • Solicitação do consentimento para a gravação da entrevista a realizar numa data e hora a acordar, via programa ou aplicação a acordar; • Quem contactar no caso de desejar fazer perguntas ou comentários sobre o estudo; • Menção à oportunidade de obterem informação sobre os resultados e conclusões do estudo. <p>O entrevistado deverá reenviar o documento devidamente preenchido. Dado o contexto atual, na impossibilidade de o entrevistado poder assinar o documento e enviar a digitalização do mesmo, bastará que reenvie o documento preenchido com o nome e que assinale com um “X” os pontos que aceita ou não aceita.</p>

<p>Escolha dos entrevistados</p>	<p>Aqui procurou-se recolher 3 (três) testemunhos de pessoas que, pela sua posição e pelas suas responsabilidades, e enquanto comerciantes ou impulsionadores do movimento Zero Desperdício, têm um bom conhecimento da temática em análise, designadamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eunice Maia, fundadora da Maria Granel, a primeira loja <i>zero waste</i> e mercearia biológica a granel em Portugal; • Catarina Matos, fundadora da Mind The Trash, <i>blog</i> e loja portuguesa online de vendas de produtos alternativos aos produtos de plástico e não naturais, que procura combater desperdícios; • Ana Milhazes, fundadora do movimento Lixo Zero Portugal, autora do <i>blog</i> “Ana Go Slowly” e do livro “Vida Lixo Zero”.
<p>Primeiro contacto para avaliar disponibilidades e marcações das entrevistas</p>	<p>Este primeiro contacto será realizado durante a segunda metade do mês de abril de 2020, sendo que aqui se deverá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • apresentar de forma breve o projeto; • referir por alto o que se pretende abordar nessa entrevista; • agendar data e hora para a entrevista; • acordar aplicação ou programa através do qual se irá realizar a entrevista (por exemplo, Skype ou Zoom). <p>Caso a resposta ao pedido de entrevista seja positivo, num segundo momento deverá ser enviado por e-mail o Pedido de Consentimento Informado, que deverá ser devidamente preenchido e assinado, e enviado para o entrevistador.</p>
<p>Prazo para a realização das entrevistas</p>	<p>O prazo para a realização das entrevistas foi estabelecido até 31 de maio.</p> <p>A data e horário de cada entrevista será acordada diretamente com cada participante.</p> <p>Duração prevista: entre 30 a 45 minutos.</p>
<p>Condições Logísticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impressão do guião. • Instalação dos programas necessários para a realização e gravação das entrevistas (com o devido consentimento). <p>Devido ao contexto de Estado de emergência e isolamento social que se vive atualmente em Portugal, para a prevenção da propagação do Coronavírus, as entrevistas serão todas não presenciais, realizadas com recurso a um programa/aplicação que permita fazer videochamadas, por definir com cada participante.</p>

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Anexo 5 – Passos necessários durante a realização das entrevistas

Passos necessários durante a entrevista	Descrição
Procedimentos iniciais	<ol style="list-style-type: none">1. Agradecer ao entrevistado o tempo despendido2. Apresentar o trabalho e os seus objetivos3. Confirmar autorização para efetuar a gravação da entrevista4. Testar o gravador/programa de gravação e preparar caderno para apontamento de notas5. Ao dar início à entrevista, dever-se-á reforçar que não existem respostas corretas ou incorretas e que o ideal é que as respostas sejam o mais completas e desenvolvidas possível
Aspetos a ter em conta	<p>Para além de se anotar informação relevante que o entrevistado tenha mencionado e que se queira destacar, dever-se-á ainda ter em conta a comunicação não-verbal do mesmo, nomeadamente, emoções, linguagem corporal, e o estado de espírito do participante.</p> <p>Ao longo da entrevista deve-se procurar colocar o entrevistado o mais à vontade possível, criando um ambiente descontraído, mostrando gentileza e atenção para com o participante, e estimulando-o a expor mais acerca dos tópicos em discussão.</p> <p>Simultaneamente dever-se-á conduzir a conversa o mais naturalmente possível, seguindo o ritmo do entrevistado, esclarecendo todas as dúvidas deste e ajudando a expressar-se o mais claramente possível, mas garantido igualmente que se esclarecem todas as questões identificadas no guião da entrevista.</p>
Terminar a entrevista	<p>Assim como se deve anotar o tempo de início da entrevista, também se deve anotar o tempo final, atendendo sempre à estimativa prevista, para não se alongar demasiado o tempo utilizado.</p> <p>Para terminar, pode ser feito um apanhado das ideias principais caso o participante deseje confirmar as anotações retiradas. Em alternativa, pode-se questionar se teria interesse de rever a transcrição da entrevista assim que esta estiver concluída.</p> <p>Agradece-se mais uma vez o tempo e atenção despendidos pelo entrevistador e lembra-se que, se assim desejar, pode ser-lhe enviado o trabalho final aquando a sua publicação.</p>

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Anexo 6 – Transcrição da entrevista a Ana Milhazes

Tipo de Entrevista: Não presencial

Data da Entrevista: 11 de maio de 2020

Hora de Início: 15h08 | **Hora de Fim:** 15h50

Programa ou aplicação utilizado: Skype

Material utilizado para recolha de dados: MP3 Skype Recorder 6.0 e Caderno

Entrevistadora: Mariana Mota

Entrevistado: Ana Milhazes

Procedimentos iniciais:

1. Agradecer ao entrevistado o tempo despendido
2. Apresentar o trabalho e os seus objetivos
3. Confirmar autorização para efetuar a gravação da entrevista
4. Testar o gravador/programa de gravação e preparar caderno para apontamento de notas
5. Ao dar início à entrevista, dever-se-á reforçar que não existem respostas corretas ou incorretas e que o ideal é que as respostas sejam o mais completas e desenvolvidas possível

Mariana (M): Gostava que começasse por se apresentar um pouco, falando sobre o seu percurso profissional e pessoal, e como é que se envolveu neste tipo de consumo.

Ana Milhazes (AM): Sou a Ana, tenho 35 anos, sou natural da Póvoa de Varzim, mas vivi durante 10, 11 anos na zona de Vila Nova de Gaia, Porto, mas entretanto agora estou a viver no Alentejo, na Costa Alentejana.

Eu estudei sociologia, portanto sou socióloga de formação, mas acabei por trabalhar sempre na área de informática. Portanto, comecei por dar formação nessa área e depois fui passando por outras áreas, como a área de Controlo de Qualidade, depois a área de Gestão de Projeto – estive quatro anos nessa área. Portanto, ao todo foram mais de 10 anos, mais ou menos, a trabalhar em empresas, trabalhei em três grandes empresas, mas, de alguma forma, apesar de gostar muito do que fazia, sentia que faltava ali qualquer coisa, sempre tive, desde miúda, aquela sensação de que tinha de haver mais qualquer coisa, ou seja, temos de aproveitar o tempo que estamos aqui no Planeta para contribuirmos de alguma forma, ajudarmos o outro... E eu sentia que no meu trabalho isso não acontecia. Então acabei por ter sempre outros projetos paralelos porque só o trabalho não era suficiente.

Foi assim que criei o *Blog*, o *Ana Go Slowly*, em 2012, tudo fruto de mudanças que eu própria fui fazendo na minha vida, sempre com o intuito de querer partilhar com os outros, também, aquilo que eu estava a sentir. Depois também foi assim que eu descobri o Yoga, tirei o curso, depois comecei a dar aulas; e depois, em 2016, foi de facto uma altura em que eu quis ir um bocado mais além, porque sempre tive bastantes preocupações ambientais, desde miúda, mas não havia propriamente... não havia um nome que eu desse a esse estilo de vida. E não havendo

um nome... às vezes as pessoas são assim um bocadinho contra os rótulos, mas a verdade é que um nome ajuda-nos a fazer um bocadinho mais, e ajuda-nos também a procurar mais informação sobre o assunto, para conhecer outras pessoas; então, na altura, fui fazer pesquisas na internet, e acho que escrevi mesmo “como é que eu poderia fazer menos lixo”. Escrevi em inglês, porque em português praticamente não encontrei nada, pelo menos nada que eu já não soubesse, que já não fizesse, e acabei por descobrir o *blog* da Bea Johnson, o *Zero Waste Home*, ela tinha um *ebook*, na altura, com o mesmo nome, e eu acabei por comprar. Foi muito bom, porque ao ler o livro identifiquei-me de imediato – tinha uma série de coisas que eu já fazia na minha própria vida –, e, de alguma forma, acabei por ficar um bocadinho mais descansada, porque já fazia muita coisa, e eu achava que não fazia. Portanto, só o próprio facto de ter uma vida mais simples, uma vida minimalista, recusar coisas que me ofereciam, eu própria não comprar nada novo, por exemplo, a nível de roupa,... percebi que já fazia muito menos lixo.

Então, no fundo, foi quase um dois em um: em estava a tentar encontrar em Portugal pessoas que tivessem este estilo de vida, ou que quisessem começar, e, por outro, também queria partilhar aquilo que eu já estava a fazer. Porque, no fundo, o que eu senti na altura é que estava a desbravar terreno. Eu encontrava muitos *blogs* americanos e alguns do norte da Europa sobre este estilo de vida, mas em Portugal não encontrava nada. E no fundo criar o grupo Lixo Zero foi um bocadinho por aí; foi eu partilhar aquilo que estava a fazer e, também, descobrir aquilo que as outras pessoas já faziam. Porque eu, na altura, quando olhei para o meu caixote do lixo, tinha duas coisas em grande número: por um lado, os produtos indiferenciados, e por outro as embalagens alimentares de plástico; então eu pensei “Vou começar por aqui!”. E a parte da compostagem eu consegui resolver rapidamente, mas a parte do comprar a granel não. Então, foram essencialmente essas dificuldades que me levaram a criar o projeto, e, na altura, além de ter criado o grupo, também fiz um *e-mail* em que falava do meu *blog*, falava do projeto da Bea Johnson, e de que eu queria de facto começar a criar esta comunidade em Portugal, então enviei esse *e-mail* para muitas lojas, em todo o país – eu comecei pelo Porto, mas depois achei que devia enviar para todo o lado –, e fui, no fundo, compilando essa informação toda para que de facto as outras pessoas que quisessem comprar dessa forma não tivessem as mesmas dificuldades que eu tive.

M: Agora, focando-nos no consumo e num estilo de sem desperdícios, gostaria que me explicasse um pouco sobre o que entende por um consumo e estilo de vida Lixo Zero: quais são as suas principais características?

AM: Portanto, no fundo, assim de uma forma muito simplista, é tentarmos reduzir o desperdício ao máximo, sendo que, como seres humanos, nós já estamos a desperdiçar, não é? Porque basta o ar que respiramos, as necessidades que temos de fazer... Portanto, desperdício zero é impossível, isto é uma meta que nunca ninguém irá atingir, se calhar quando morrermos atingimos, mas pronto... mesmo assim, nem sei, mas, no fundo, a mim é uma meta que me motiva, ou seja, eu tendo isto em mente, é algo que me permite dar o meu melhor todos os dias.

Então passa, essencialmente, pela regra dos cinco “R”, ou seja, “as regras dos cinco R”, seguindo exatamente por esta ordem:

[1] em que a primeira regra é o Recusar, portanto, vamos tentar recusar tudo o que não seja essencial. Ou seja, se eu vou a uma loja e tenho bolachas embaladas e bolachas a granel, eu vou recusar as bolachas embaladas porque eu sei que tenho uma alternativa [sem lixo].

[2] depois o segundo R é o Reduzir, se calhar eu só tenho acesso a lojas com embalagens embaladas aqui na zona onde vivo, ou então “ok, eu gosto mesmo das bolachas, elas são mesmo boas, então eu vou comprar menos” – então já estou a reduzir, o facto de estar a reduzir [ao comprar menos] já contribui muito para a redução no geral da pegada ambiental.

[3] depois o terceiro R é o Reutilizar, portanto, no fundo, passa por prolongar a vida útil de tudo aquilo que nós temos. Continuo com o pacto de bolachas... portanto, imaginemos que o pacote das bolachas vem numa embalagem – ou vem numa lata ou vem numa embalagem mais dura de plástico –, eu consigo depois reutilizá-la, por exemplo, para organizar coisas cá em casa. Em vez de usar e deitar fora, eu estou a reutilizar várias vezes essa caixa.

[4] depois o quarto R, é o Reciclar: quando realmente eu já não conseguir utilizar mais essa caixa de bolachas, eu vou, então, colocá-la no devido ecoponto para que ela seja reciclada.

[5] e depois o último R, é o “Rot”, portanto, que é o Decompor, ou seja, eu vou seguindo tudo isto, e aquilo que sobra, seja um pacote de bolachas, seja dos pacotes de comida,... enfim, de tudo aquilo que eu compro, eu vou tentar compostar. E só depois, aquilo que sobra, é que eu tenho, de facto, de colocar no lixo indiferenciado, ou, no meu caso, aquilo que eu tenho fazer é guardar para ficar com o registo daquilo [lixo] que eu ainda faço, e também para eu perceber o que é que eu posso fazer.

No fundo, estes “R” até parecem muito simples, depois a coisa complica um bocadinho, porque quando nós nos interessamos verdadeiramente por este estilo de vida, nós... ou seja, não me interessa ir tanto a uma loja a granel e “ok, está lá sem embalagem, está a granel, vou comprar” – interessa-nos muito perceber o que está por trás: se o produto é português; se é biológico; se é local; se é nacional; a quem é que eu estou a dar efetivamente o meu dinheiro quando estou a comprar aquele produto; se o que está ali veio de um pacote grande ou se veio de um pacote pequenino (que depois já nós sabemos que muitas lojas a granel funcionam assim). Portanto, isto depois vai um bocadinho mais além e nós acabamos por... quando damos conta são tantas as questões [a ter em conta] que queremos tentar fazer a melhor escolha possível. Nem sempre é fácil – é sempre isso que eu tento partilhar –, muitas vezes nós fazemos a escolha que é “menos má”, porque fazer a perfeita não existe.

M: E quais são os hábitos que este tipo de consumo em concreto, e que este estilo de vida, requerem? Considera que existe algum novo hábito que os consumidores devam ter em conta ou que devam adotar ao iniciar este estilo de vida e consumo?

AM: Eu diria que até o mais importante... aliás, são dois: um deles é ter a palavra “não” na cabeça e sair um bocadinho do piloto automático, porque quando nós vamos às compras, digamos, num hábito anterior [a este tipo de consumo], nós vamos comprar sem pensar, nós chegamos e é... podemos até levar uma lista, mas somos muito chamados pelo marketing, não é? Por aquilo que está no supermercado, “ah, isto está em promoção”, “isto está não sei o quê”, e não olhamos muito para as embalagens, para a forma como os produtos são feitos, de onde é que eles vêm, e etc.. Este estilo de vida convida um pouco mais à reflexão e ao irmos, por exemplo, às compras com calma.

Uma das coisas que eu de facto mudei foi levar uma lista e o outro hábito eu diria que é ter um kit de compras, ou seja, ter já um conjunto de sacos, ou de frascos já prontos para podermos levar. Por um lado isto acaba por nos ajudar também a preparar um bocado a lista, porque limita-

-nos logo, nós já sabemos “ok, eu vou comprar massa, vou comprar couscous, vou comprar estas especiarias; já sei que frascos levo”; portanto, de alguma forma também ajuda um bocadinho a balizar o que vamos comprar. Por outro, é também uma questão de facilidade, porque com a vida corrida que nós temos, o facto de eu poder ter um kit à porta de casa e outro na mala do carro faz com que eu, da próxima vez que for ao supermercado, não tenha de cair em tentação, digamos assim, e comprar as coisas embaladas, porque eu tenho sacos comigo, ou seja, eu fui preparada. Eu acho que essa é mesmo a grande diferença, é nós agora prepararmos um bocadinho antes, e não ser como outrora, que é simplesmente lembrava-me “ah hoje apetece-me ir às compras” e vou.

M: Passando agora para as motivações que estão por trás deste tipo de consumo, iremos tentar focar-nos em diferentes categorias de cada vez; e gostaria de começar pelas motivações de ordem ambiental. Quais são as motivações de ordem ambiental que diria que servem de incentivo para a escolha deste tipo de consumo e estilo de vida?

AM: No meu caso, essas foram mesmo as principais. Acho que é algo que sempre esteve presente em mim, portanto, para mim não foi propriamente muito difícil. Às vezes é preciso... eu noto isso, e aqui também já é a minha parte profissional a falar, que é, eu tenho de explicar um bocadinho às pessoas quais é que são as vantagens... e porque para mim isso é... ou seja, ninguém me precisa de explicar, eu entendo, logo à partida. Quase que sinto que é o mais natural, que é o melhor.

Mas, no fundo, se nós pensarmos, quando estamos a consumir local, nacional, nós estamos a evitar que haja todo o transporte associado aos alimentos para eles chegarem até cá. Estamos a comer coisas locais, que do ponto de vista até de saúde, são melhores, porque depois eu acabo por associar um bocadinho – não sei se depois essa [categoria] também está aí, depois se estiver também falamos –, acabo por associar também um bocadinho as duas, porque aquilo que se diz é – a macrobiótica diz muito isso –, que é: nós devemos comer aquilo que está na zona em que nós crescemos, e, portanto, nós não precisamos de comer papaia e outros frutos do Brasil e etc., porque de facto não está na nossa natureza, ou seja, nós não crescemos assim, portanto, não precisamos propriamente. Então, muita dessa preocupação, de onde é que vêm os produtos, para não haver uma pegada [ecológica] gigante e tê-los a transportar de um lado para o outro.

E pronto, e depois toda a parte de como é que os produtos estão embalados, se efetivamente é preciso aquele tipo de embalagem, não é? Porque há alguns produtos que precisam, obviamente, outros que não, e se houver essa alternativa, então tanto melhor – nós sabemos que há algumas embalagens, no caso do vidro, por exemplo, ou ser a granel, que são muito mais benéficas para o planeta.

E depois toda a parte – eu diria que isso também está um bocadinho na parte ambiental – que é, o impacto dos produtos em si, a nível não só do cultivo sem si (o que é que é preciso a nível dos terrenos e etc., dos produtos que são utilizados), mas também a nível das próprias pessoas que estão a cultivar aqueles produtos e que estão a tratar dos produtos, não é? Se as pessoas forem bem cuidadas, se receberem um salário justo, eu acredito que isso também se reflete muito na parte ambiental, no impacto que aquele produto tem, não é? Porque, no fundo, o ambiente somos todos nós.

M: Sim, aqui já estamos a ir um bocadinho para a segunda categoria, que é a ordem social, ou seja, motivações relacionadas com a sociedade e com as pessoas que trabalham nestas áreas.

AM: Sim, no fundo, é perceber, como eu disse há pouco: ok, eu vou gastar o meu dinheiro, por exemplo, num cabaz de legumes, imaginemos, e eu sei quem é que está a produzir aqueles produtos, e não estou a dar, por exemplo, a uma grande empresa. Não é que haja um problema em contribuir para uma grande empresa, desde que essa grande empresa tenha uma série de valores que são justos, não é? E que paguem, por exemplo, o devido salário às pessoas, que as pessoas tenham excelentes condições de trabalho.

Então, no fundo, uma alteração que eu senti, bastante grande, na minha vida desde que comecei a seguir este estilo de vida foi, de facto, a forma como eu faço as compras: eu deixei de ir a grandes superfícies, eu passei a comprar só em pequenas mercearias e diretamente ao produtor, no caso dos produtos biológicos, as frutas e os vegetais. E, de facto, sinto-me muito melhor com isso, porque eu sei, exatamente, para onde é que vai o meu dinheiro; eu sei que estou a contribuir para aquela família especificamente. E depois até o tipo de relação que se desenvolve com as pessoas, é espetacular – no fundo, a ida às compras é quase ir conversar com os amigos, saber como é que está a família, saber que eu estou a contribuir para o bem-estar daquela família, e saber que o dinheiro que eu estou a dar não está a contribuir para que uma pessoa seja maltratada, e que isso se perpetue. Portanto, no fundo, eu acho que está tudo ligado e que só faz sentido comprar desta forma, quando nós sabemos que estamos a comprar o valor justo por aqueles produtos, e as pessoas estão a receber o devido valor – porque o trabalho, seja na área alimentar, seja na agricultura, é um trabalho pesado, é um trabalho difícil, portanto as pessoas têm mais que receber o valor justo por isso, não é?

M: E acaba não só por ser um contributo para a sociedade atual como também para o futuro, não é?

AM: Exatamente, sim.

M: A próxima categoria, foca-se nas motivações de ordem pessoal. Já falou um pouco sobre isso, em relação aos valores pessoais, mas tem mais alguma que queira acrescentar?

AM: Exato, no fundo o que eu senti... portanto, eu já era vegetariana há muitos anos... no fundo, com este estilo de vida [sem desperdícios] foi ir mais além. Portanto, já tinha uma série de preocupações de facto – éticas, de saúde, etc. –, mas, no fundo, este estilo de vida permitiu-me ainda ver um bocadinho mais além, ou seja, perceber o impacto em todas as áreas mesmo. Enquanto antes eu só me preocupava, por exemplo, com a questão dos animais, e não tanto com a questão das pessoas e a questão ambiental, acabei por conseguir abranger essas duas áreas que, de facto, são muito importantes para mim. A motivação que isso trás é gigante, porque eu sei que com simples decisões diárias que eu estou a ter – se vou comprar aquele pacote de bolachas, se vou ao minimercado do Sr. José ou se vou a um Continente ou Pingo Doce –, sei que são essas pequeninas escolhas no dia a dia que têm um impacte gigante. E como eu percebo esse impacte depois sinto uma felicidade enorme por perceber que estou a contribuir para um mundo melhor; no fundo, um mundo mais justo é um mundo melhor, não só para os animais, mas para as pessoas e para o ambiente em si. E, então, isso trás uma felicidade incrível!

Já para não falar daquilo que eu falei antes, que é a forma como eu faço as compras, que é o criar amizades, criar ligação com as pessoas – isso trás uma felicidade que antes não acontecia, eu antes ia ao supermercado e ninguém me conhecia, não é? Eu não conhecia ninguém, ninguém me conhecia. É muito diferente, eu acho, quando estamos a preparar uma refeição com os pimentos, por exemplo, do Marco, que era o rapaz a quem eu comprava, eu sei que ele se dedica a eles... ou seja, isso trás uma felicidade a nível pessoal enorme.

M: Em relação à questão da qualidade de vida: acha que este tipo de consumo, estas preocupações de se comprar produtos a granel e ao produtor em si, contribuem, por exemplo, para se ter mais tempo para se ter mais tempo para os amigos e a família, ter menos *stress*? Considera que estas também serão motivações de ordem pessoal?

AM: Sim. Portanto, no fundo, com a parte da felicidade, que eu já falei, isso traduz-se numa enorme qualidade de vida, não é? Porque a felicidade tem um impacte enorme: a nível mental nós sentimo-nos muito mais bem dispostos, com outra motivação para encarar o dia a dia; a nível de tempo, ganha-se tempo no sentido de que fazemos as coisas com mais tempo. Enquanto antes, se calhar, eu gastava muito mais tempo em filas, de supermercado ou até de trânsito... porque isso também teve a ver um pouco com o facto de eu ter saído do Porto e ter vindo morar para o Alentejo, tem a ver com a procura deste estilo de vida, que é sair um pouco dos centros urbanos e etc.; porque esse modo de fazer compras, por um lado parece muito rápido, não é? Porque nós, de facto, chegamos ali e não temos de pensar em nada, é só agarrar nas coisas, mas perdemos algum tempo nas filas, perdemos algum tempo depois a arrumar as coisas em casa, porque temos de estar a tirar tudo das embalagens, e etc.. Ao comprar com frascos, eu chego a casa e coloco tudo na dispensa e já está. Portanto, nesse ponto de vista, se calhar é um bocado equilibrado, porque numas eu perco mais tempo numas coisas, noutras se calhar perco mais tempo noutras.

Mas depois o que eu sinto, é que tudo isto se traduz em qualidade de vida, que é: quando nós sentimos que estamos a fazer as coisas certas, quando nós compramos produtos de muito maior qualidade, não é? Porque a nível nutricional é uma diferença enorme – as coisas biológicas, as coisas que são cultivadas e criadas com amor têm um impacte completamente diferente do que coisas que estão ali no supermercado ao monte entre milhentas coisas. Então eu acho que se traduz muito nessa parte; eu noto, por exemplo, em mim, isto não começou só agora, isto começou com a mudança para uma alimentação vegetariana, a nível da qualidade de vida o que eu noto é a nível da saúde: eu tinha muitos problemas de saúde que entretanto desapareceram todos, seja questões a nível de pele, de estômago, etc., depois os *stress*, a ansiedade... Eu acredito que seja um estilo de vida que convida a viver mais devagar. E o viver mais devagar é, no fundo, um antídoto contra todos os problemas de *stress* e ansiedade que são característicos da sociedade em que nós vivemos.

M: Em relação aos motivos de ordem económica e de outros custos – outros custos no sentido de custos para o ambiente, para os produtores, para as pessoas: qual é a sua opinião em relação a estas motivações?

AM: Essa é uma pergunta que me fazem muito, que é, se os produtos não são mais caros? Alguns, efetivamente, são mais caros porque, lá está, têm isso em conta, nós estamos a pagar um valor justo à pessoa que os produziu, e a toda a cadeia (porque às vezes não passa só por um produtor), portanto, temos de ter isso em conta. A verdade é que nós nos habituámos a

preços demasiado baixos e, portanto, quando alguma coisa custa um bocadinho mais nós achamos que é muito caro – na verdade esse é que é o preço justo, o outro é que é muito barato, muito baixo. Então, no fundo, aprendemos a equilibrar mais as coisas e a perceber [estas diferenças].

Por outro lado, de uma forma geral, acabamos por gastar muito menos dinheiro, porque, acima de tudo, é um estilo de vida que convida a comprar menos. Eu digo muitas vezes isto: eu não vou comprar exatamente a mesma quantidade de coisas que eu comprava antes, simplesmente substituo pela alternativa mais sustentável; não, eu vou comprar menos, acima de tudo, e o que vou comprar, eu sei que vou comprar algo que seja mais sustentável. E portanto, só nisso há uma redução [de gastos financeiros] incrível.

Mesmo ao nível, por exemplo, de produtos de limpeza, eu costumo dar sempre muito esse exemplo, que é algo que nós estamos habituados a ver muito na publicidade, que é um detergente para as gorduras, um detergente para a bancada da cozinha, outro para a casa de banho, quando, na verdade, nós com dois ingredientes, por exemplo, conseguimos limpar tudo. Então, aí, por exemplo, há uma poupança muito grande; no orçamento mensal, nós sentimos que de facto começamos a poupar dinheiro.

E naquilo que eu também falei antes, na qualidade de vida, como a longo prazo, há efeitos bastante positivos na qualidade de vida, nós gastamos muito menos dinheiro, por exemplo, na parte de saúde. Eu lembro-me perfeitamente que consumia muitos mais medicamentos, tinha de ir muito mais vezes a médicos fazer tratamentos, e tudo mais... o facto de nós começarmos a cuidar melhor de nós e do planeta acaba por, a longo prazo, por exemplo, fazer com que nós comecemos a valorizar mais o exercício físico, estar mais em contacto com a natureza, se calhar vamos mais vezes a pé, porque nem queremos estar a poluir com o carro, ou vamos de bicicleta. E, portanto, tudo isto combinado acaba por contribuir para uma melhor qualidade de vida, o que depois se acaba por refletir na carteira, sem dúvida.

M: Em relação a motivações relacionadas com a informação disponível e de conhecimento que os consumidores têm, seja através da internet, seja nos rótulos dos produtos, em supermercados ou em lojas a granel, considera que influenciam mais este tipo de consumo?

AM: Obviamente que os rótulos de agora têm de ser cada vez mais detalhados e etc., ainda assim, a ação do marketing é muito forte, e acho que vai ser sempre maior do que qualquer campanha que seja em prol da saúde. Por isso, acho que o que acontece hoje em dia, mesmo devido à internet, devido às notícias (a imprensa tem ajudado muito nesse sentido), atualmente consegue-se perceber o que é que, por exemplo, muitas vezes é por *green washing* (porque agora há um bocadinho a moda das coisas sustentáveis e etc., às vezes é só para vender mais), e, acima de tudo, acho que houve uma grande diferença [um despertar para estas questões]: antes de eu perceber se aquele produto é efetivamente bom ou não, eu acho que antes é importante referir uma coisa, que é, as pessoas estão despertas para as questões ambientais, e então já procuram um tipo de produto que seja mais sustentável. Às vezes não sabem bem qual é, mas já há essa motivação para procurar. E acho que isso se deveu muito ao facto de o ano passado terem saído muitas notícias, por exemplo, sobre o impacto do plástico nos oceanos; acho que fez uma grande diferença.

E eu noto, por exemplo, que desde que comecei, de facto, a adotar este estilo de vida em 2016, para 2019, senti uma diferença enorme.

Eu, por exemplo, tinha muita dificuldade em fazer compras, e muitas vezes tinha de ir a três/quatro lojas, porque às vezes é isso que acontece também, ou seja, ainda não é um estilo de vida que é muito fácil nesse sentido, às vezes requer uma maior organização, e não é por acaso que os supermercados e hipermercados estão muito bem localizados e, portanto, não sei bem como, mas ficam sempre no caminho de ir para casa e para o trabalho, e as mercearias não. Portanto, muitas vezes eu tenho de ir lá de propósito, e então, aquilo que eu fazia sempre – obviamente porque tinha sempre essa preocupação já desde raiz – eu só ia lá, quando efetivamente ia para aquela parte da cidade, e aproveitava e comprava nas duas ou três lojas logo de uma vez.

O que eu notei, foi que depois de 2019 era muito mais fácil, eu conseguia fazer as compras todas num só sítio, e, por exemplo, mesmo a nível de produtos que só havia online, eu comecei a conseguir comprar em lojas portuguesas, enquanto antes tinha de ir comprar a lojas de fora, que, obviamente, me levava a ponderar muito bem – “ah mas isto vem de Inglaterra, será que faz sentido comprar?”, e muitas das coisas não comprei, depois de pesar tudo isto. Então, no fundo, eu acho que são estes dois níveis de consciência: por um lado o despertar, a informação permite despertar a consciência das pessoas para estes problemas e as pessoas de facto começam a procurar tipos de produtos diferentes; com isso, as marcas começam a disponibilizar tipos de produtos diferentes, mas são todas as marcas, e depois o consumidor tem outra vez aqui a dificuldade em perceber o que é efetivamente melhor ou não. E esse jogo, digamos assim, é um bocadinho difícil.

M: E agora também há cada vez mais pessoas nas redes sociais, por exemplo, no Facebook e no Instagram, que têm páginas, inclusive o seu *blog*, dedicadas a este estilo de vida, que também acabam por ser uma outra influência para muita gente, que acabam por ver esses exemplos e perceber que é possível ter seguir este estilo de vida.

AM: Sim, sim, sem dúvida! Eu acho que o que acaba por acontecer é: de alguma forma eu já tenho pessoas que me vão acompanhando há muitos anos, e, portanto, no fundo, foram quase crescendo comigo, e acompanhando estas coisas; o que eu vejo é que as pessoas que vão chegando vêm, lá está, por causa dessas fontes de informação. Porque as fontes de informação o que fazem, a maior parte, é alertar para o problema, mas não dão soluções, pelo que depois as pessoas vão um bocadinho à procura das soluções e o meu *blog* é nesse sentido que existe, precisamente para partilhar aquilo que eu já vou descobrindo. Como eu já vou fazendo esse caminho do tentar desbravar e perceber o que é melhor, vou depois partilhando aquilo que vou encontrando.

M: Por último, gostaria de abordar os motivos de ordem contextual, mais focados nos benefícios dos produtos sustentáveis e biológicos e das lojas a granel ou do comércio local.

AM: No fundo, vai um bocadinho ao encontro daquilo que falei: eu até posso ter tudo ao mesmo lado – tenho uma grande cadeia de supermercados e tenho uma mercearia – que eu vou sempre optar pela mercearia (mesmo que, se calhar, a mercearia até tenha algumas coisas embaladas), porque eu sei que na mercearia sou ouvida. Eu sei que consigo dar sugestões: “Olhe, Sr. Manuel, então porque é que não tem isto assim, assim e assado?”.

E lá está, vêm essas motivações todas, eu sei que sou ouvida, mas também me sinto melhor porque estou a ajudar aquelas pessoas, portanto, no fundo, eu não consigo dissociar as motivações, acaba por estar tudo muito ligado. Porque, por exemplo, às vezes nós também temos este dilema, que é, eu posso ir a uma grande superfície comprar o grão biológico, embalado, e vou à mercearia do Sr. Manuel e tenho o grão a granel, mas não é biológico: o que é que eu prefiro? A resposta não é fácil; se calhar uns dias vou ao supermercado e outros vou ao Sr. Manuel, por isso é um bocadinho difícil. Eu acho é que, se nós tivermos – e eu também percebi a parte de “contexto” que é nesse sentido – a mercearia a granel próxima de nossa casa, esse contexto vai-nos motivar a lá ir. É quase uma desculpa.

M: A proximidade das lojas, sim.

AM: Exato, a proximidade. “Ah está ali, então vou experimentar”. E como acho que, invariavelmente, todas as pessoas vão gostar mais da mercearia, por causa desse contacto, acho que as pessoas vão acabar por ir à mercearia – essa proximidade ajuda muito. Se não, no fundo o que é que acontece: ao estar próximo, eu vou lá até mesmo sem querer, enquanto que ao estar longe eu tenho mesmo que ter esse esforço de ir lá, a motivação tem de vir de outros sítios – tenho e querer lá ir.

No fundo o contexto que nós estamos a viver, por exemplo, atualmente [pandemia e isolamento social], para muitas coisas é benéfico, porque as pessoas estão a despertar para muitas questões que antes nunca tinham pensado sobre elas, não é? E o facto de haver também mais notícias sobre os assuntos, mais pessoas a partilhar nas redes sociais – e eu incentivo muito as pessoas a fazer isso... porque, por um lado, eu ter uma pessoa que até é uma referência na área, que fala daqueles assuntos, e que já é conhecida na área por isso mesmo, pode ser, de facto, uma grande influência, mas por outro essa pessoa pode estar num pedestal, pode estar lá longe: “ah ela faz, porque já o faz há muito tempo”. E por isso é que eu digo sempre às pessoas que compraram o meu livro, ou que me seguem, “partilhem, por favor, com os vossos familiares, partilhem nas redes sociais”, porque isso é a prova que qualquer pessoa consegue fazer. E isso é espetacular! É mesmo o poder da partilha e das massas, porque de repente toda a gente começa a perceber “não, a minha vizinha faz. A minha prima também faz... o meu tio...”, então isso é espetacular.

M: Sim, há muita gente que começa este tipo de consumo também por influência de amigos e familiares, e aí é que começam a perceber que afinal é possível.

AM: Sim, sim, exato.

M: Passando ao perfil do consumidor, conseguiria deixar-nos algum testemunho sobre o que acha que é o perfil deste tipo de indivíduos, o “consumidor sem desperdícios”?

AM: Sim, eu diria que é mulher, sem dúvida. Mulher, se calhar ali mais nos 20 e muitos, a partir dos 20 e muitos até aos 40 e tal, 50 anos. Eu diria que essa é a faixa etária. No fundo, também estou a usar um bocadinho a faixa etária das pessoas que me seguem e que me acompanham, porque eu noto que, mesmo a nível dos workshops e etc., acho que são as pessoas que mais despertam para essas questões. Acho que os homens demoram um bocadinho mais a chegar lá. Os jovens, alguns também já estão a despertar, mas também os jovens é um bocadinho diferente porque ainda não têm de fazer as próprias compras, ou muitas vezes os que têm de fazer estão na universidade e não estão preocupados com isso, estão preocupados em gastar o mínimo de dinheiro possível. Portanto, eu diria que essa é a faixa etária.

Muitas mães, também, ou seja, muitas pessoas despertam para estas questões por causa dos filhos, porque, de facto, pensam nessa questão do querer deixar-lhes um melhor ambiente, querer partilhar estas questões com eles para que eles também cresçam com este tipo de valores... também noto muito essa parte.

E claro, são pessoas que têm algum poder económico, porque a verdade é que muitas das coisas ainda são um bocadinho caras, não são tão acessíveis à maioria das pessoas.

Eu diria que é preciso ter também aqui algum conhecimento, não digo que tenham de ser pessoas licenciadas, mas à partida são pessoas que têm algum grau de instrução um bocadinho mais elevado, porque têm de perceber o que é isto do sustentável, de onde é que vem, como é que funciona... então não é propriamente uma coisa muito fácil de explicar a camadas mais desfavorecidas.

M: Em relação aqui ao poder económico, lembrei-me de uma questão que muitas vezes é apontada em relação às motivações de ordem económicas: de que é muito caro ter este estilo de vida, e que, como referiu, de facto, há alguns produtos que podem ser mais caros. No entanto, esses produtos também acabam por durar mais tempo, não é? Então, acaba também por ser um investimento que vale a pena fazer, que apenas se faz uma vez e que depois acaba por durar muito mais tempo, e, a longo prazo, acaba por representar uma grande poupança.

AM: Sim, também é verdade. Por exemplo, o copo menstrual – lembrei-me logo desse. Parece uma coisa um bocadinho cara, ali entre os 20€/25€, se calhar para algumas pessoas custa um bocadinho dar, mas a verdade é que, eu dou sempre o exemplo, o copo custa entre 20€ a 25€, dura 10 anos, em princípio, se tivermos todos os cuidados; e nós, durante a nossa vida fértil, nós gastamos 8 mil euros em pensos higiénicos e tampões, é uma fortuna.

Só que, lá está, é muito difícil, porque as pessoas veem muito no imediato... porque, de facto, isto de fazer contas custa, tenho de estar aqui a somar e dividir, e ver quantos dias é que tenho de estar a trabalhar para pagar isto e aquilo. É a mesma coisa com os descartáveis: eu comprar guardanapos descartáveis, o rolo da cozinha, cotonetes descartáveis, tudo isso, eu estou a usar e deitar fora, é dinheiro deitado ao lixo, praticamente. Enquanto que se eu tiver uns guardanapos reutilizáveis, eu vou lavar, é verdade, mas – eu explico sempre isso – eu não vou gastar mais água só para lavar guardanapos, porque a ninguém vai fazer uma máquina só para guardanapos: eu coloco os guardanapos com as toalhas, com os lençóis, com o resto das coisas. Eu já ia lavar aquela máquina! Portanto, eu nunca mais tenho de comprar guardanapos na vida, e isto a longo prazo trás uma poupança enorme.

A questão dos detergentes, eu noto muito isso, os detergentes é uma diferença enorme – ainda há pouco recebi uma mensagem de uma leitora que me disse que este mês é que ela experimentou à séria os detergentes ecológicos (portanto, começou a fazer em casa), ela diz que notou uma diferença de 40%. Porque ela diz que deixou de comprar – acabou-lhe tudo e ela nunca mais comprou, e notou uma diferença grande porque antes ela comprava um produto para cada coisa. Portanto, isso faz uma diferença enorme, lá está, na carteira e na saúde também, porque os detergentes químicos são terríveis: respiramos aquilo, está em contacto com a nossa pele, etc..

M: Por último, gostava de perceber que futuro antevê para este tipo de consumo e estilo de vida, em Portugal.

AM: Bem, agora com a situação que estamos a viver [pandemia] é um bocadinho difícil... Eu posso se calhar partilhar um pouco o antes e o agora.

O antes, o que eu achava era que de facto isto ia alastrar-se a todos os supermercados. Portanto, já há grandes cadeias que têm uma parte a granel, cada vez mais, e eu achei que, de facto, essa parte ia ser cada vez maior, e que as grandes marcas iam “ser convidadas”, iam perceber que de facto era importante que começassem a disponibilizar produtos a granel, porque, de facto, é disso que o consumidor está à procura.

Com esta situação que estamos a viver, a parte do granel é um bocadinho mais difícil, porque antigamente nós conseguíamos ir às lojas e estar um bocadinho mais à vontade e o próprio cliente servia-se, etc., o que facilita muito, porque, se nós temos 10 pessoas que entram de uma vez, eu ter funcionários para ajudar cada pessoa é um bocadinho complicado – claro, é muito bom a nível de emprego, porque vem criar emprego, mas por outro é um bocadinho difícil porque as lojas, à partida, não vão ter capacidades para pagar a essas pessoas todas, não é? Porque são lojas que nunca vão faturar imenso dinheiro. Então, esta altura que estamos a viver acaba por trazer assim alguns desafios, que é, como é que nós conseguimos ser sustentáveis ao mesmo tempo que temos uma pandemia e temos de ter uma série de cuidados de higiene. Não é fácil; eu não digo que seja impossível... tenho visto algumas partilhas, até a própria Bea Johnson tem feito – ela refere muito que muitos leitores lhe têm dito que não é possível fazer um consumo Zero Waste, mas não, continua a ser, é sempre possível. Acho é que temos de ter outros cuidados, redobrados, no fundo. E acho que as marcas têm de continuar a adaptar-se e a percorrer o caminho que estavam a percorrer, que é cada vez mais utilizar produtos mais sustentáveis. Ou seja, os produtos mais sustentáveis, sejam os champôs sólidos, os detergentes mais ecológicos, sei lá, até posso falar do bicarbonato de sódio, do vinagre..., as próprias marcas começassem a disponibilizar esses produtos que, no fundo, são matérias primas, para nós fazermos nós próprios os produtos, e disponibilizarem nas grandes cadeias. Eu sei que não há, e por exemplo, nos Estados Unidos sei que há, porque é que não há garrações de vinagre? Mesmo que sejam de plástico, porque é que não há garrações? Ter estes produtos embalados, mas com maiores quantidades. Por exemplo, ter os champôs sólidos nos supermercados.

Claro que depois eu sei porque é que isso não acontece, porque depois eles cobrem valores enormes às marcas e as marcas não conseguem responder... Lá está, assim vamos ao fundo da questão, que é a sociedade estar toda errada: os supermercados cobram valores altíssimos para que os produtores possam ter lá os seus produtos; nós sabemos que os produtores recebem muito mal para ter lá os produtos, mas a verdade é que as pessoas vão lá aos supermercados. Então é a estrutura toda que tem de mudar, nós temos de começar, de uma vez por todas, a pagar os valores justos, e os supermercados não têm de fazer milhões. É preciso equilibrar aqui um pouco a economia, que é perceber que nós não precisamos de ganhar muito dinheiro no nosso trabalho, assim como também não precisamos de gastar muito, nós precisamos simplesmente de ganhar aquilo que nos permite viver confortavelmente. É redefinir os princípios e os objetivos principais, que isso é que está trocado, e acaba por provocar o fosso que existe, em que temos pessoas que ganham muito dinheiro e pessoas que ganham muito pouco. É equilibrar um bocadinho mais, e nós sermos mais justos com todos, e isto, claro, nunca muda de um dia para o outro, por isso é que eu digo sempre: se nós, aos poucos, começamos a ir à mercearia do Sr.

Manuel e etc., o Sr. Manuel vai ter mais dinheiro e as cadeias de supermercado vão ter menos, e elas não precisam de tanto. Então é aqui tentar reequilibrar ao máximo, o que é difícil.

No contexto atual [de pandemia], também acredito que, de uma forma geral, as pessoas estão a refletir muito mais, aliás, há este convite também, das pessoas começarem a comprar local, até porque neste momento fica mais fácil, por outro, também sabemos que é importante ajudar a nossa economia. Então, acho que há uma série de fatores que contribuem para nós começarmos a comprar de forma diferente. O facto de nós também não sairmos de casa, de trabalharmos a partir de casa faz com que nós percebamos – isto foi sempre uma luta nos anos em que eu estive nas empresas – que nós conseguimos fazer muita coisa sem sair de casa; não precisamos de estar lá fisicamente. E se calhar isto até faz com que eu até esteja mais presente, porque não tenho de andar de um lado para o outro, entre mil e uma tarefas. Eu já poupo o tempo das viagens e isso faz com que eu tenha mais tempo para trabalhar, por exemplo, porque já não gasto esse tempo, faz com que eu esteja menos stressada, menos cansada – porque o trânsito é das coisas que maior impacto tem nas pessoas, as pessoas ficam super irritadas. Então acho que foram uma série de práticas que permitiram, um bocadinho, perceber como é que eu consigo fazer este estilo de vida.

Eu às vezes digo isto a brincar: o vírus é uma espécie de Ana Milhazes, ele está a dizer tudo aquilo que eu digo para fazer, a única diferença é que ele está a dizer para fazer isto de um dia para o outro, enquanto que eu digo sempre que as mudanças devem ser graduais – hoje implementamos uma, esta está bem, agora implementamos a outra – porque é uma forma de mantermos a motivação e de conseguirmos manter os hábitos. No fundo, o vírus vem dizer “não, é para fazer tudo já”, então eu acredito que, ao fazer tudo já, há coisas que fiquem e há coisas que já não vamos conseguir manter porque foi tudo muito abrupto. Mas, pronto eu quero acreditar que o essencial fica lá, pelo menos as pessoas estão mais despertas porque agora têm mais tempo para pensar; como estão em casa, pensam assim: “oh, agora deixou de haver este produto aqui. Porquê? Pois, porque esta loja agora deixou de funcionar”. As pessoas começaram a pensar, por exemplo, que agora conseguem fazer pão em casa, que era uma coisa que achavam que não podiam fazer. E isto, no fundo, acaba por nos vir trazer o conhecimento de que “ah, espera lá, então se eu consigo fazer pão, se calhar eu consigo fazer detergente, se calhar se consigo fazer detergente consigo fazer isto...”. E não é a questão de nós passarmos a fazer tudo em casa, porque desperdício zero não é fazer tudo em casa, nem pouco mais ou menos, há muitas coisas que eu não faço, mas é, perceber que, se nós quisermos, nós temos esse conhecimento, nós conseguimos fazer. Nós não precisamos de depender de terceiros. E eu acho que, por um lado – e esta crise vem trazer um bocadinho isso –, sentimos que claro que é bom sentirmos que estamos todos unidos, que fazemos parte do todo, mas por outro lado, também é bom perceber que “ok, se calhar há muitas coisas que eu podia fazer que dependem só de mim, não devia estar à espera dos outros”. Por exemplo, isso aconteceu comigo agora na compostagem, eu não faço compostagem em casa, porque eu sempre entreguei os resíduos, e com esta situação eu deixei de poder entregar, então foi assim que me percebi “é agora mesmo que eu tenho de começar a fazer porque eu não quero estar a depender disto por causa de outras pessoas”; eu gosto de ir entregar, como é óbvio, mas, a partir do momento em que eu não possa mais fazê-lo, eu consigo ser autossuficiente – ter uma horta, ter aromáticas. Acho que que [esta situação] nos tem convidado a esta reflexão sobre “o que é que eu consigo fazer de forma autossuficiente”.

Procedimentos finais:

1. Agradecer ao entrevistado o tempo despendido e a disponibilidade demonstrada.
2. Mencionar o questionário e perguntar se teriam interesse e se estaria disposto a participar e partilhar o mesmo.
3. Perguntar se teria interesse em ver o trabalho final, aquando da sua publicação.

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Anexo 7 – Transcrição da entrevista a Eunice Maia

Esta entrevista é realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing e Publicidade, para obtenção de grau de Mestre, na **Escola Superior de Comunicação Social**, Instituto Politécnico de Lisboa.

A presente entrevista pretende contribuir para uma **maior compreensão e conhecimento sobre os principais fatores por trás de um consumo dito de “Desperdício Zero”, e do estilo de vida a ele associado, em Portugal**. Os dados recolhidos são para fins exclusivamente académicos e no âmbito do referido trabalho de dissertação.

Tipo de Entrevista: Não presencial

Data da Entrevista: 20 de maio de 2020

Hora de Início: 9h40 | **Hora de Fim:** 10h26

Programa ou aplicação utilizado: Zoom

Material utilizado para recolha de dados: gravador do programa Zoom e Caderno

Entrevistadora: Mariana Mota

Entrevistado: Eunice Maia

Procedimentos iniciais:

6. Agradecer ao entrevistado o tempo despendido
7. Apresentar o trabalho e os seus objetivos
8. Confirmar autorização para efetuar a gravação da entrevista
9. Testar o gravador/programa de gravação e preparar caderno para apontamento de notas
10. Ao dar início à entrevista, dever-se-á reforçar que não existem respostas corretas ou incorretas e que o ideal é que as respostas sejam o mais completas e desenvolvidas possível

Mariana (M): Gostava de começar, então, por uma breve apresentação: que a Eunice se apresentasse a nível pessoal e profissional, e que explicasse como é que se envolveu nesta temática do consumo sem desperdício.

Eunice Maia (EM): O meu nome é Eunice Maia, sou cofundadora da Maria Granel, porque é uma ideia minha e do meu marido. Acho que é importante dizer-lhe que a minha formação não está, de todo, relacionada com esta área, sou professora de Português e Literatura, e o que aconteceu na minha vida foi que eu venho de um paradigma de consumismo impulsivo e excessivo, portanto, nada a ver com o estado atual, e graças à Maria Granel, à missão da Maria Granel, eu encontrei um novo propósito – porque as aulas não deixam de ser uma paixão, o ensino não deixa de ser uma paixão, mas, de facto, aquilo que me realiza verdadeiramente é a missão que tenho hoje, com a Maria Granel, de redução de desperdício.

Como é que é tudo aconteceu? Aconteceu, como lhe estava a dizer, graças a esta ideia – nasceu na cabeça do meu marido em 2013, a propósito do azeite, porque temos amigos produtores de azeite em Trás-os-Montes, e o meu marido achou que era interessante que as pessoas pudessem aceder a esses e a outros produtos na quantidade de que precisassem. A partir do azeite fomos

pensando nas outras escolhas. Ele é economista, foi consultor durante muitos anos, trabalhou com a grande distribuição também com retalho, teve uma experiência também nos Estados Unidos, e, portanto, a ideia de uma loja a granel nasce aí. Tivemos hipótese de estudar a fundo esse mesmo conceito, quer nos Estados Unidos, quer na Europa, especificamente em Inglaterra, na França, na Itália, em Espanha e na Alemanha, entre 2013 e 2015. Fomos estudando esse modelo de negócios e construindo também o nosso modelo, estudando o mercado durante 2 anos. E depois, durante o processo, aquilo que nasce como ideia do negócio, que era basicamente o acesso a granel a estes produtos... fomos sempre sendo confrontados com os números quer do desperdício alimentar, quer da geração de resíduos, e isso, sobretudo no meu caso pessoal, mais no meu caso do que no caso do meu marido, isso funcionou como um catalisador de mudança, porque eu não tinha noção, nunca tinha despertado para essa realidade, e, portanto, eu diria que foram os dois primeiros momentos – ser confrontada com esses números.

Por outro lado, o que é que aconteceu? Poucos meses antes de nós abirmos a nossa primeira loja, em Alvalade, em 2015, eu cruzei-me na internet com um vídeo, de forma completamente aleatória, sobre a Bea Johnson, com jornalistas a acompanhar a Bea Johnson numa ida ao supermercado. Eu nunca tinha ouvido falar da Bea Johnson, não fazia ideia de quem era, também não fazia ideia do que era o “Desperdício Zero/Zero Waste” e o estilo de vida [associado], e aquilo que mais me fascinou e intrigou na reportagem foi o facto de a Bea estar carregada de cestos com frascos, e se abastecer com estes nas zonas a granel desta tal grande superfície. E, curiosamente, esta zona a granel era uma zona marginal da loja, portanto, era uma zona lateral, não era uma zona de destaque; e ela ia a essa zona, começou a tirar os frascos, de diferentes tamanhos, e começou a abastecer-se diretamente. E foi nesse momento – portanto, como lhe disse, estávamos em julho e nós abríamos em novembro -, mas foi exatamente nesse momento que o conceito [para a Maria Granel] se fechou: ia ser uma mercearia a granel, com produtos biológicos certificados, e depois decidimos, a partir desta reportagem com a Bea, que íamos introduzir em Portugal o sistema pioneiro de *Bring Your Own Container* (BYOC), de dizer às pessoas “tragam os vossos próprios recipientes”. Faz todo o sentido, permite, nesse gesto, que as pessoas usem as embalagens, permite a reutilização de recipientes que já existem e permite, também, combater o desperdício alimentar. Portanto, tem aqui vários aspetos que são fundamentais para a redução de desperdício e que são o coração para a nossa missão.

Depois – portanto, nós temos 5 anos – ao longo destes 5 anos eu tenho tido a sorte de encontrar pessoas, projetos, nomeadamente a Ana Pego – foi uma segunda mulher que me inspirou muitíssimo, que é bióloga marinha, que é a autora do projeto *Plásticos Maritimus* –, e, portanto, tudo isso veio a solidar uma caminhada de redução de desperdício, que contagiou a minha própria vida.

M: Focando no consumo sem desperdícios, gostava que começasse por explicar o que entende por um consumo e estilo de vida sem desperdícios. Quais é que são as suas características?

EM: Eu diria que um consumo sem desperdícios está muito associado, primeiro, a um consumo que é mais planificado, ou seja, quando as pessoas têm a noção real das quantidades de que precisam e que vão efetivamente usar, eu acho que começa aí a redução do desperdício, através da planificação e do pensamento intencional. Portanto, eu diria a planificação e a intencionalidade: pensar muito bem naquilo que vamos consumir, em que quantidades, e,

depois, por outro lado, e isso está sempre ligado à intencionalidade, fazer um uso potenciado e integrado do alimento (quando falamos de alimentos), ou seja, tentar usar ao máximo todas as partes e, também, tirar partido do seu potencial nutritivo. Portanto, associo muito um consumo sem desperdícios a estas ideias.

Nós, na parte da distribuição e ligados à cadeia alimentar, eu acho que é importante distinguirmos também muito bem o desperdício como perda, porque acontece ao longo de toda a cadeia, e, depois, também, ao nível doméstico: acho que só conseguimos reduzir desperdícios juntando esforços ao longo de todo o processo do alimento ou do produto, e, também, dando muitas ferramentas às pessoas, que é muito esse o nosso trabalho [enquanto comerciantes], para que a nível doméstico esse desperdício não aconteça. Do que eu sei, e do que leio, estamos a falar de números, do ponto de vista doméstico, às vezes de 45% de desperdícios, portanto passa muito por aí, dar ferramentas a quem está em casa, ao consumidor, para minorar este desperdício.

M: Em relação aos hábitos de consumo: quais são os hábitos que este tipo de consumo em concreto, e que este estilo de vida, requerem?

EM: Mais uma vez, quando ele é intencional, ele requer planificação, e aqui falo-lhe da nossa experiência, do nosso conceito, por exemplo: se as pessoas quiserem adotar o sistema BYOC (*Bring Your Own Container*) isto implica que tenham de, ainda em casa, pensar quais é que são os recipientes e os respetivos produtos; implica que as pessoas condicionem com tempo todos esses recipientes e que depois se dirijam, que vão carregadas à loja, com os respetivos recipientes, para aquelas quantidades específicas. E isso significa que as pessoas têm perfeita noção dessa quantidade, do tempo que o alimento vai demorar a ser consumido – e isto que estou a falar, obviamente não é toda a gente que nos visita, mas há uma percentagem crescente de pessoas que adotaram este tipo de regime, então isso implica, sobretudo, mais uma vez, planificação.

Depois está muito associado, também, a uma consciência, por exemplo, em relação à origem, à sazonalidade – porque é também um dos contributos para diminuir desperdício. Ainda em termos de consciência, se implica planificação, implica também, do ponto de vista da conservação, uma tentativa do prolongamento da vida desse alimento, e isso passa por ter noção de como acondicionar bem em casa, para que o produto não se deteriore e não seja descartado precocemente.

M: E existe algum novo hábito que os consumidores devam ter em conta, ou adotar, ao iniciar este consumo?

EM: Sim, são vários hábitos. Destacaria também o papel da compostagem, porque é um dos “Rs” fundamentais, embora seja dos últimos.

M: Por falar nos “Rs”, gostaria que recuasse um pouco e me explicasse em que consistem estes “Rs”, por favor. Porque isto faz parte das características deste tipo de consumo, não é?

EM: Sim, sem dúvida. Quando falamos de *Zero Waste*, e não só, porque o *Zero Waste* está também associado, embora não se limite, à forma como nós reduzimos e evitamos a produção de resíduos, e os Rs são a base fundamental para garantirmos a sustentabilidade. Portanto, os Rs estabelecidos pela Bea Johnson, em termos de estilo de vida, são cinco, embora seja comumente estabelecido que eles são até mais que esses cinco; os cinco essenciais são:

[1] no topo da pirâmide está o Recusar, que é uma arma muito importante, e de custo zero, de que as pessoas dispõem, que é perceber a utilidade de um dado produto, e não só, na hora de o adquirir, e isso implica também um outro R, que é Repensar, não é? Portanto, recusar, dizer “não” conscientemente, ou porque sabemos que já temos e não precisamos, ou porque sabemos que aquele produto implicou a produção, o desgaste de energia, matéria-prima,... e, portanto, pensa-se em toda a cadeia e não faz sentido estar a adquirir.

[2] depois, além do recusar, o Reduzir, reduzir aquilo que nós já consumimos. E, por exemplo, aí o granel, lá está, é um dos aspetos que permite reduzir à quantidade que precisamos.

[3] depois a Reutilização: reutilizar tudo aquilo que já temos, e volto a falar do nosso projeto, que de facto aí é bem evidente o reutilizar dos recipientes.

[4] depois temos o Reciclar, e é muito interessante, porque temos um paradigma diferente: para a maioria das pessoas, e eu falo por mim, numa outra vida, o reciclar era o fator que, supostamente, iria atenuar este meu consumismo, quando na verdade continuamos a consumir, mesmo que reciclemos. Obviamente que é muito importante, mas não chega.

[5] e, finalmente, o “Rot”, que corresponde à compostagem, e que nos ajuda a reduzir o desperdício, neste caso, de resíduos orgânicos.

M: Tinha referido ainda outros Rs, e um deles seria o “Repensar”, correto? Sabe-me indicar os restantes?

EM: Sim. Eu falaria essencialmente do Repensar e, também, do ponto de vista da criatividade, do Recriar as peças, muito associado ao consertar para prolongar a vida dos objetos.

M: Em relação às motivações, gostaria de começar por perguntar quais as motivações de ordem ambiental que diria que servem de incentivo para a escolha deste tipo de consumo?

EM: São, de facto, várias. Quando tentamos reduzir o desperdício, do ponto de vista ambiental, e mais uma vez estou a pensar no meu caso e no nosso caso [Maria Granel], estamos sobretudo a tentar minorar ao máximo o desgaste de matérias-primas, e o desgaste em termos de energia, estamos, sobretudo, a fazer o combate ao desperdício alimentar, que, do ponto de vista das mudanças climáticas e do aquecimento global, talvez seja dos fatores mais relevantes. Portanto, falaria aqui do desperdício alimentar, sem dúvida.

Depois, claro que do ponto de vista dos resíduos, acho que também é importante pensar no nosso contexto global, porque temos uma crise de resíduos; dentro dessa crise de resíduos uma das motivações é reduzir o consumo de plástico descartável e, também, pelo impacto nefasto que este material tem ao nível dos ecossistemas, mais concretamente nos ecossistemas marinhos. Portanto, eu centrar-me-ia nestes aspetos, sem dúvida.

M: E considera que existem motivações de ordem ambiental ligadas a questões de saúde?

EM: Sem dúvida! Acho que depois está tudo interligado e é tudo muito complementar, porque está muito associado ao bem-estar. Alguém que começa uma vida Desperdício Zero, e obviamente aqui o “Zero” é sempre um arquétipo, mas alguém que começa uma caminhada de redução, acaba, por um lado, por abdicar das embalagens – quando abdicamos das embalagens nós estamos sobretudo a abdicar da equação produtos processados, porque são essencialmente esses que não encontramos, ou que encontramos mais dificilmente a granel; quando se opta por alimentos integrais, não processados, nós estamos a fazer uma escolha, e a apostar em alimentos e não em ingredientes. Então, do ponto de vista da saúde e do bem-estar, nós estamos a apostar, de facto, na saúde, sim, sem dúvida.

E depois, até do ponto de vista da saúde mental, este estilo de vida leva-nos a olhar para aquilo que é essencial. Portanto, quando falamos em escolher o essencial estamos a falar não só do ponto de vista dos objetos, mas também das próprias pessoas, dos pensamentos, dos sentimentos, então aquela pirâmide dos Rs também se aplica um pouco a tudo isto.

M: Já que estamos nesta temática, quais acha que são os motivos de ordem pessoal que influenciam este tipo de consumo sem desperdícios?

EM: Eu acho que tem muito a ver com este discernimento para, por um lado, um estilo de vida que aposta na lentidão, porque para uma pessoa poder planificar, poder pensar em função do essencial, é porque estamos a abdicar, de facto, daquilo que não nos trás sentido. E o facto, por exemplo, de eleger uma loja a granel em vez de uma grande superfície..., isto acontece muito depois [de se adotar este estilo de vida]; eu, por exemplo, já não vou a centros comerciais intencionalmente, as minhas compras não passam por centros comerciais há muito tempo. E porquê? Porque acabo por gostar muito mais de ir a um mercado de produtores a um sábado, ir calmamente, falar com os produtores,... então, é, de facto, um estilo de vida que privilegia esta lentidão. Privilegia também, e já entramos na parte social, não é?... Porque acaba por valorizar os projetos dos outros, das pessoas, o seu esforço, o seu trabalho... então há aqui também um reconhecimento social.

M: Ainda em relação aqui à ordem pessoal, e em relação à qualidade de vida, para além do que falámos sobre a saúde e o bem-estar, também tenho aqui alguns indicadores relacionados com menos *stress* e mais tempo disponível. Concorda que estas são motivações para este tipo de consumo?

EM: Sim, sim, no meu caso não é a mesma coisa, mas isso tem a ver com o negócio e não com o estilo de vida. Mas sim, sem dúvida, porque estamos centrados no essencial: quando damos conta de que o que verdadeiramente interessa é muito mais pequeno do que aquilo que normalmente nós temos, percebemos que precisamos de pouco para ser felizes, então é tudo muito mais leve, de facto.

M: E em relação aos valores pessoais? Também influenciam este tipo de consumo?

EM: Sim, importantíssimo, porque aquilo que nós consumimos está muito mais alinhado com aquilo em que nós acreditamos, e isto seja para alimentos, seja para roupa,... enfim, um alinhamento com os valores em que acreditamos.

M: Voltando à ordem social, já tinha falado um pouco sobre o reconhecimento do trabalho do outro, mas que mais motivações relacionados com o social podemos identificar?

EM: O Desperdício Zero está muito associado a um modelo de economia que é francamente diferente daquele que temos hoje em dia, e, portanto, há uma passagem de um modelo de economia linear para um modelo de economia circular, e eu acredito mesmo que este tipo de consumo, ao contrário do que se possa pensar no imediato, mas que possa inclusivamente gerar e recuperar postos de trabalho. Então, do ponto de vista social, em acho que há aqui a revalorização dos saberes muito antigos, muito tradicionais, que se foram perdendo, e, portanto, [há a revalorização] da diversificação destes serviços, destas tradições, deste conhecimento. Além desta revalorização acho que é muito importante esta revalorização, esta recuperação, seja, por exemplo, as mercearias a granel, seja a costura, seja o artesanato,... portanto, muito a recuperação destes saberes manuais e a ideia de arranjos, de consertos, de prolongar a vida [dos produtos].

Depois, por outro ponto de vista, eu acho que também incentiva imenso a criatividade: não só pessoal, mas do ponto de vista social, por exemplo, a colaboração entre universidades e o mercado para chegar – e aqui falo do nosso caso – a um modelo de embalagem que tenha o menor impacto possível. Então eu acho que incentiva a criatividade, a criação científica, a investigação,... porque estamos a falar de algo que recupera o passado mas que está fortemente comprometido com o futuro e com a sustentabilidade do Planeta, então acho que é também interessante desse ponto de vista.

M: Ainda na parte social, o que me consegue dizer relativamente à influência de terceiros? Porque, por exemplo, muita gente começa este tipo de consumo se calhar porque conhece alguém que já o pratica, não é?

EM: Sim, sem dúvida! Isso é muito importante, Mariana. Por exemplo, no meu caso foi isso que aconteceu, foram duas mulheres que me influenciaram. Do ponto de vista da Maria Granel, por exemplo, noto que é um estilo de vida que cria comunidade e que contagia a comunidade, sem dúvida, é muito importante, e eu acho que é uma das formas mais eficazes de difusão e de contágio (aqui contágio no bom sentido). E acho que conseguimos muito mais a propagação, e através destes exemplos, muitas vezes silenciosos – nenhuma destas mulheres veio ter comigo a dizer “ah tens de fazer isto senão não temos futuro!”; não, foi exatamente o oposto, foi por ter visto, de forma silenciosa, o seu exemplo, que decidi incorporar na minha vida. Portanto, falaria muito aqui da importância da influência, sim, e do exemplo.

M: Passando para a ordem económica e de outros custos, como os custos ambientais e sociais, quais considera serem os principais motivos?

EM: Sim, tenho várias considerações. Ao contrário do que normalmente se considera, e isso tem sido também uma luta nossa, e eu posso falar à vontade, porque, como lhe disse, venho de um outro paradigma, este estilo de vida é muito mais económico! E tenho imensa pena porque aquilo que se generalizou, eu acho que erradamente,... e, por exemplo, isso também é um papel nosso (apesar de termos um lado comercial): mostrar às pessoas que aquilo que é mais sustentável é normalmente aquilo que já temos, e que este estilo de vida não implica estar a adquirir produtos ditos sustentáveis, é exatamente o oposto, é olhar para aquilo que já temos e dar-lhe uso ou novas funções. E, portanto, eu diria que do ponto de vista económico ele trás uma considerável poupança em termos de orçamento, isto porque estamos a adquirir aquilo de

que verdadeiramente precisamos, estamos a prolongar a vida daquilo que já temos ou que adquirimos... por outro lado, estamos a falar de poupança energética, matéria em termos de matérias-primas, enfim, em toda a cadeia estamos, sem dúvida, a falar de poupança.

M: Focando nos produtos sustentáveis: mesmo sendo uma compra de último recurso, quando alguém aposta neste tipo de produtos, apesar de por vezes serem um pouco mais caros no imediato, acaba por ser um investimento a longo prazo, não?

EM: Sim, e posso dar-lhe o exemplo muito concreto: isso acontece, por exemplo, no nosso caso, para as mulheres, com o copo menstrual. Se pensarmos, ele custa à volta de 20 a 24 euros, e quando se pensa neste valor, em imediato, obviamente que é um valor elevado, mas quando se pensa a longo prazo, que é um dos méritos deste tipo de consumo – que é olhar para toda a vida do produto e fazer a comparação –, nós estamos a falar de algo que pode chegar, inclusivamente, aos 10 anos de vida, e, portanto, quando comparamos àquilo que despendemos em descartáveis, não é preciso tanto tempo para que o produto acabe por compensar. Portanto, estamos a falar de um tipo de produto que tem um percurso de vida muito mais longo que os outros, e que, quando ponderados a longo prazo, com todo este período de vida, acabam por se revelar muito mais económicos. Quem fala num copo menstrual fala em outro qualquer objeto.

E também é importante pensar que, do ponto de vista do pós consumo, estamos a falar de objetos que (o copo aqui não é um bom exemplo, por ser silicone) são ou reutilizáveis, e portanto duram uma vida inteira, ou são feitos de materiais que são normalmente compostáveis e são pensados assim. Portanto, não temos o custo do pós consumo associado à gestão de resíduos ou à reciclagem, por exemplo, porque eles podem ser, simplesmente compostados.

M: E quais são as motivações de ordem de informação disponível e conhecimento? Esta categoria está mais relacionada, por exemplo, com o nível de conhecimento que os consumidores têm sobre os produtos, com a informação que está disponível nas lojas sobre as características dos produtos, de que forma considera que este tipo de informação influencia este tipo de consumo?

EM: Então, tem tudo de ser muito claro, Mariana, até porque, do ponto de vista legal nós temos uma série de regras que temos de cumprir. O que talvez não seja... não é de todo porque não aparece... pode ser ao nível, por exemplo, das instruções, ou de como utilizar o produto, como preparar, isso numa loja a granel não estará de forma direta, mas, por exemplo, aí entra o atendimento personalizado, porque quando estamos em loja ajudamos a pessoa, damos as instruções verbalmente, ou então temos um folheto e a pessoa fotografa, e tudo estratégias para recusar a embalagem. Para ter uma noção, por exemplo, nos alimentos é obrigatório colocar a designação, a origem (portanto, o consumidor sabe de onde vem o produto) a composição (quando se trata de algum tipo de produto que passou por um processamento, temos de colocar os ingredientes), temos os rótulos todos disponíveis (portanto, aquilo que a Mariana encontra numa embalagem típica nós podemos não ter no dispensador, mas temos um manual de produto e a pessoa pode ir consultar, basta pedir). Portanto, toda a informação está disponível; pode não ser tão imediata, mas a informação essencial, como a designação, a origem, o lote, e a validade, todas estas informações são obrigatórias e têm de constar dos dispensadores.

M: E em termos de informação, e aqui voltamos um bocadinho à influência dos terceiros, considera que a informação que as pessoas têm na internet, nas redes sociais, de certa forma, também influencia este tipo de consumo?

EM: Sem dúvida, sim, é muito importante. Aliás, e eu posso dizer-lhe, porque estamos aqui desde 2015, e posso contar-lhe que, no caso do BYOC (*Bring Your Own Container*), nós abrimos a loja com essa inscrição na parede, e demorámos semanas até ter alguém que trouxesse os seus próprios frascos. Hoje em dia isto é perfeitamente comum, mas na altura foi um risco enorme, e o que é que aconteceu? Eu lembro-me perfeitamente da primeira pessoa que o fez, e quando o fez. É um querido freguês nosso que viveu durante muito tempo na Bélgica, e, portanto, ele já estava habituadíssimo ao sistema lá, e quando veio para Lisboa decidiu recuperar este tipo de sistema, e entrou na loja, com os seus frascos, e eu lembro-me de a loja estar com mais gente, e aquilo foi uma espécie de *slow motion*, porque as pessoas pararam para ver – da mesma forma que eu tinha ficado intrigada ao ver a Bea Johnson a fazer isso na reportagem, aqui as pessoas também quiseram ver. E a verdade é que depois disso as pessoas começaram a fazê-lo, portanto, há aqui um potencial enorme da influência e da imitação. E o que aconteceu ainda mais, e acho que é importante ter aqui também esse testemunho, é que as pessoas começaram não só a fazer isso, como a ter orgulho de partilhar nas redes sociais, e a partir desse momento, e acho que é decisivo, transformou-se num gesto ecológico, mas também naquilo que eu gosto de chamar uma “eCOOLogia”, passou a ser “cool” e isso também é muito importante para conquistar as pessoas, não é? Tem de haver também uma dimensão estética, uma dimensão “cool”, uma dimensão apelativa, porque queremos todos a fazer alguma coisa, um gesto que seja.

M: Passando para o que chamamos motivos de ordem contextual, que estão um pouco mais ligados a fatores relacionados com as lojas a granel, de comércio local, de produtos em segunda mão; os benefícios percebidos relativamente à compra nestes estabelecimentos. Se calhar para si é até é mais fácil falar dos benefícios das lojas a granel...

EM: Sim, exato. Eu não tenho propriamente números para lhe dar, e acho que essa é uma das lacunas neste momento, porque ainda se trata de uma realidade muito recente, apesar de o granel ser muito antigo, mas o granel com uma missão comprometida intensionalmente com um redução do desperdício, honestamente, começa em 2015, e aí tenho o privilégio de poder dar a perspetiva de quem introduziu isso no mercado. Agora, aquilo que lhe posso dizer, até pela investigação que tenho seguido sobretudo lá fora, nos países onde isto começou um bocadinho mais cedo – acho que é interessante dizer que este tipo de comércio nasce na Europa em Inglaterra, em 2006, e, portanto, eles levam nove anos de avanço em relação a nós, e aquilo que vemos, embora, mais uma vez, não haja ainda o número de investigações suficiente para lhe dizer isto de forma taxativa, mas a verdade é que as grandes vantagens das lojas a granel passam:

[1] por um lado, por ser um aliado muito grande na redução do desperdício do ponto de vista doméstico, porque nos dá ferramentas para que as pessoas levem as quantidades de que verdadeiramente necessitem;

[2] depois, e do que eu li, e estou a citar um relatório de 2011, (eu depois posso enviar-lhe), estamos a falar, normalmente, no caso das embalagens, de uma percentagem de 10% de

alimentos que são descartados e que estão embalados, sem sequer serem encetados – portanto, as pessoas não chegam a abrir. Isso significa que se a pessoa pode levar só a quantidade que vai consumir, obviamente nós [lojas a granel] estamos a dar uma ferramenta importante para que reduza o desperdício alimentar.

[3] Depois, temos também a redução do ponto de vista dos resíduos gerados: nós enquanto loja geramos obviamente resíduos, até porque os produtos nos chegam embalados, e tentamos que estas embalagens, quando não podem ser feitas de outro material, e forem plástico, venham em grandes quantidades, para o rácio entre plástico e produto ser menor. E portanto, quando as pessoas se abastecem, abastecem-se com os seus próprios recipientes, que significa que, em cadeia de valor, nós gerámos desperdício, em termos de embalagem, enquanto loja, muito menos do que noutra tipo de modelos, como a grande distribuição, e que as pessoas não vão gerar desperdício porque levam nos seus próprios recipientes.

[4] Depois, do ponto de vista social, nós temos um impacto muito grande na comunidade que nos segue, que nos visita e nas comunidades em que estamos inseridos. Por exemplo, as pessoas que pertencem ao bairro até podem não ser nossos clientes, mas nós conseguimos, através de projetos educativos, chegar às escolas, à Junta de Freguesia, então, indiretamente, mesmo não sendo clientes, a verdade é que acabam por usufruir de outro tipo de consequências porque estamos muito implicados na vida em comunidade e a contribuir para essa mesma comunidade.

[5] Do ponto de vista económico, obviamente que há produtos em que nós não temos hipótese de competir com os preços convencionais das grandes superfícies mas há outros produtos – basta pensar nisto, vou-lhe dar um exemplo real, se alguém quiser experimentar colocar noz moscada num prato, chega à loja [Maria Granel] e pode levar só uma noz moscada; normalmente numa grande superfície leva uma embalagem ou leva um frasquinho, com três, quatro nozes moscada. Se eu levo só a quantidade de que preciso, mesmo que esse produto até seja mais dispendioso do que no outro sítio, mas se eu o levo e consumo efetivamente, em vez de ele ficar armazenado na despensa, de ser esquecido e depois, enfim, deteriorar-se, então, quando eu penso a longo prazo, aquele produto que até no ato de compra foi ligeiramente mais caro, na verdade, depois, como eu não o desperdicei, ele revelou-se até mais económico do que se comprasse num outro tipo de estabelecimento.

M: Dentro desta ordem contextual, e numa ótica social, estava a referir os projetos que tem com as escolas, por exemplo, e isto a par com os vossos outros serviços como o *Pantry Makeover* e os *workshops* ou eventos que organizam nas lojas, também acabam por ser outras motivações para as pessoas irem à loja, não?

EM: Sim, sim, sem dúvida! É uma motivação para as pessoas irem à loja, é uma porta de entrada para muitas pessoas que nunca pensaram, por exemplo, em termos de impacte ambiental, e, depois, através de uma experiencia que eu classificaria como uma experiencia imersiva, de alguma forma, não é? Acabam por despertar para o problema e por agir. Portanto, sem dúvida, sim.

M: Agora, focando-nos mais no consumidor, consegue descrever-me um perfil de consumidor?

EM: Posso falar-lhe do nosso, não é? Dos dados que tenho, números e estatísticas, do tratamento de dados a que temos acesso, do ponto de vista mais geral, como estamos em bairros mais tradicionais da cidade nós temos um público que é transgeracional e que vai variando ao longo das horas do dia: por exemplo, em Alvalade, de manhã nós temos sobretudo a população mais idosa – porque é uma população que tem o seu circuito de compras, que vai ao mercado e que, depois, nesse trajeto, passa pela loja –, depois, à medida que o dia vai avançando, nós temos faixas etárias mais jovens, e depois, mais para o final da tarde, por volta do horário da escola, pelas 16h30/17h, temos mesmo quer os pais e as crianças, quer os mais jovens a visitar a loja.

Em termos de perfil, eu diria que estamos a falar essencialmente de mulheres entre os 25 e os 40 anos, que é também o nosso público alvo nas redes sociais, ou seja, podem não ser clientes efetivos de loja mas são pessoas que, também, demonstram algum interesse por aquilo que nós comunicamos e por este estilo de vida.

Depois, em termos de classe social, estamos a falar de uma classe média, que é uma classe média obviamente com escolarização e também com formação superior.

M: Consegue definir um pouco melhor este tipo de consumidor em termos da sua condição familiar? Se são mais indivíduos que compram para a família ou se também há muitos que acabam por comprar só para si.

EM: Por acaso isso, em termos estatísticos, eu não tenho, mas temos sobretudo muitas mães, portanto que vêm comprar para a família, mas depois também há jovens casais, que ainda não têm filhos. E na população idosa temos muitas pessoas que vivem sozinhas – e aí a loja a granel é um grande aliado, até do ponto de vista social, porque acaba por ser uma companhia para estas pessoas, que são pessoas que passam inclusive muito tempo nas lojas porque gostam de estar e conversar, e enfim...

M: Passando para a última questão, que diz respeito ao futuro deste tipo de consumo em Portugal. O que é que antevê? Se calhar a situação atual desta pandemia pode ter alterado esse futuro, mas se quiser também pode definir aquilo que achava que ia ser o futuro e o novo futuro, digamos assim.

EM: Então, como loja pioneira, nós não só trouxemos para Portugal um conceito pioneiro porque o estudámos lá fora, como durante todo este tempo, uma das partes do nosso trabalho é acompanhar as tendências deste tipo de conceito, também, mais uma vez, lá fora.

Eu não tenho a menor dúvida de que o futuro vai passar ou por este tipo de comercialização, de sistema, de conceito, ser integrado nas grandes superfícies, e isso está a acontecer; portanto, a grande superfície continua, mas arranja uma área a granel, e com granel biológico – eu diria que tendencialmente será essa a opção.

Acredito que também passe, por exemplo, e estou a falar em termos de massificação, pela instalação de *pop-ups* deste tipo de lojas em centros comerciais, para que mais pessoas tenham acessos. E, e isto já está a acontecer, em todos os concelhos estas lojas têm surgido, são pequenas lojas de bairro, não sei se serão viáveis a longo prazo em termos de sustentabilidade

do negócio, mas a verdade é que a cultura do granel está a crescer, as pessoas pedem essa cultura. Acho que é mais viável quando é incluído numa comunidade, do ponto de vista de sustentabilidade do negócio funciona melhor quando há grandes aglomerados populacionais. Portanto, o ideal seria que todos os bairros tivessem a sua loja a granel, mas eu não sei se ela sobrevive em pequenas localidades, mas acredito que haja esta procura. E nestes momentos de crise ainda mais, porque há pessoas que estão a redefinir a sua vida e que veem neste projeto [um estilo de vida sem desperdícios] uma forma de dar sentido à sua vida, portanto acredito que haja cada vez mais lojas a granel.

Procedimentos finais:

4. Agradecer ao entrevistado o tempo despendido e a disponibilidade demonstrada.
5. Mencionar o questionário e perguntar se teriam interesse e se estaria disposto a participar e partilhar o mesmo.
6. Perguntar se teria interesse em ver o trabalho final, aquando da sua publicação.

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Anexo 8 – Transcrição da entrevista a Catarina Matos

Esta entrevista é realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing e Publicidade, para obtenção de grau de Mestre, na **Escola Superior de Comunicação Social**, Instituto Politécnico de Lisboa.

A presente entrevista pretende contribuir para uma **maior compreensão e conhecimento sobre os principais fatores por trás de um consumo dito de “Desperdício Zero”, e do estilo de vida a ele associado, em Portugal**. Os dados recolhidos são para fins exclusivamente académicos e no âmbito do referido trabalho de dissertação.

Tipo de Entrevista: Não presencial

Data da Entrevista: 29 de maio de 2020

Hora de Início: 16h05 | **Hora de Fim:** 16h47

Programa ou aplicação utilizado: Zoom

Material utilizado para recolha de dados: gravador do programa Zoom e Caderno

Entrevistadora: Mariana Mota

Entrevistada: Catarina Matos

Procedimentos iniciais:

11. Agradecer ao entrevistado o tempo despendido
12. Apresentar o trabalho e os seus objetivos
13. Confirmar autorização para efetuar a gravação da entrevista
14. Testar o gravador/programa de gravação e preparar caderno para apontamento de notas
15. Ao dar início à entrevista, dever-se-á reforçar que não existem respostas corretas ou incorretas e que o ideal é que as respostas sejam o mais completas e desenvolvidas possível

Mariana (M): Gostava de começar, então, por uma breve apresentação: que te apresentasses a nível pessoal e profissional, e que explicasses como é que te envolveste nesta temática do consumo sem desperdício.

Catarina Matos (CM): Eu sempre fui um pouco preocupada com a sustentabilidade, e mesmo quando há cerca de 10 anos, se calhar, quando vivia com a minha família – com a minha mãe, com os meus irmãos – recordo-me de ir ao supermercado e sempre que voltávamos para casa começávamos a desembalar tudo e tínhamos uma pilha gigante de plásticos para deitar fora. Isso, obviamente, não me começou a fazer sentido nenhum, até por depois, sempre que eu ia ao ecoponto – que ainda não havia estes de chão, portanto, eram ainda aqueles caixotes, estava sempre cheio. E comecei a perguntar à minha mãe: “Mas porque é que temos de comprar tudo em plástico? Porque é que não posso comprar isto sem estar embalado? E porque é que eu tenho de estar sempre a descartar estes sacos de plástico?”. Nós tínhamos uma gaveta de sacos de plástico, que estava sempre cheia, que não fechava, literalmente. Portanto, comecei a dizer à minha mãe que já não queria utilizar sacos descartáveis, e comecei a optar por um carrinho, por um *trolley* – naquela altura só mesmo as velhotas é que usavam, portanto, eu era um bocado

gozada, mas não queria saber, realmente dava-me jeito e até me poupava a coluna, portanto, sempre foi muito útil.

E, depois, acho que o meu grande *wake up call* foi quando me mudei para Londres. Portanto, eu cá já tinha começado a ir ao mercado local, porque lá conseguia comprar muitos mais frutos e legumes a granel, e trazia as quantidades que eu precisava, o que nos supermercados muitas vezes não conseguia. E depois, quando me mudei para Londres,... portanto, eu sou arquiteta de formação, e tinha a minha vida completamente estável cá, mas decidi despedir-me porque queria ter mais conhecimentos e conhecer novas formas de trabalhar... então, aventurei-me para Londres, onde consegui também um trabalho enquanto arquiteta, mas quando cheguei lá, deparei-me com uma realidade ainda pior que a portuguesa, em que estava tudo completamente embalado em plástico – eram bananas, maçãs, era mesmo tudo. Fiquei muito frustrada. E depois, em paralelo, comecei a descobrir um mercado de produtos sustentáveis, que já existiam em Londres e que ainda não se falavam sequer em Portugal.

Portanto, comecei a mudar alguns hábitos, criei a conta *Mind The Trash*, no Instagram, onde comecei a partilhar as minhas primeiras dicas para minimizar o desperdício. Quando voltei a Portugal decidi abrir a loja online, porque eu não encontrava os produtos que já utilizava em Londres... eu até pensei “bom, vai ser algo paralelo enquanto trabalho em arquitetura”, só que começou a crescer de tal forma que tive mesmo de abandonar a arquitetura, e hoje só me dedico à empresa [Mind The Trash].

M: E esta foi das primeiras, se não a primeira, loja online deste tipo de produtos, em Portugal, certo?

CM: Sim, sim, foi.

M: Agora passando então para a temática “consumo sem desperdício”, gostaria de perceber o que entende por “consumo sem desperdícios”: quais são as suas principais características?

CM: Quando nós falamos de “consumo sem desperdício” não podemos pensar somente em “embalagem”, temos de pensar muito mais além disso. Temos de analisar a embalagem – portanto “Ela é compostável? É reciclável? É boa para o ambiente, não é? Vai ter destino?” – e, obviamente, o produto em si – “É para ser duradouro? É para ser descartado após poucas utilizações? É algo que depois, no final de vida, não vai prejudicar o ambiente? Tem um destino, não tem?”. Portanto, eu acho que o Desperdício Zero vem muito por aí. Isto quando nos focamos muito nos produtos para o nosso dia a dia.

Depois na parte da alimentação, estamos a falar de comprar produtos a granel o máximo que possamos, portanto, sem estarem embalados.

M: Em relação aos hábitos de consumo: Quais são os hábitos que este tipo de consumo em concreto requerem? De que forma difere de um consumo dito “normal”?

CM: O que eu costumo dizer é que o primeiro passo começa fora de casa: começarmos a filtrar aquilo que trazemos para dentro de casa, portanto, sim, os hábitos têm mesmo de mudar. Portanto, recusar tudo o que sejam *flyers*, na rua, estas pequenas coisas assim, tudo o que seja amostras. E eu até falo por mim, eu lembro-me de quando ia de férias e ficava num hotel...

tudo o que fossem brindezinhos eu adorava, sabonetes e champôs, quero tudo! Mas, efetivamente, eu não precisava de nada daquilo, portanto, hoje em dia nem lhes toco, ficam lá, eu levo as minhas coisas, que utilizo em casa, e voltam comigo e não criei lixo.

Portanto, obviamente que depois há outras pequenas coisas que temos de ter em atenção, como o saco de pano, para recusarmos os sacos de plástico no supermercado, a garrafa de água reutilizável, porque, efetivamente, devemos ter sempre uma garrafa connosco, e em vez de comprarmos uma de plástico num café ou onde for, já temos a nossa garrafinha connosco, sempre pronta para quando precisarmos.

E a nível alimentar também há aqui uma grande mudança, que é: nós estamos muito habituados a ir às grandes superfícies, e nas grandes superfícies, maioritariamente compramos tudo embalado, e até nas zonas onde é a granel dispomos de sacos de plástico para tirarmos a granel. Ou seja, aqui estamos a criar um novo problema que é: eu deixo de comprar uma embalagem de 1kg de arroz, e vou comprar só 300g porque aquilo é giro, vou tirar a granel, mas, efetivamente, aquilo é uma embalagem de plástico para menos quantidade. Portanto, temos sempre de ter aqui muito cuidado. No meu caso, e outra grande mudança a nível alimentar, é recusar os processados, a “Junk Food”, as batatas fritas de pacotes.... os processados vêm sempre embalados.

M: E para além desses há algum novo hábito que os consumidores devam ter em conta/adotar ao iniciar este estilo de vida e consumo? Ou não há um, há mais do que um?

CM: Sim, são vários, e, para mim, por exemplo, a maior luta é ainda a nível alimentar: basta eu não me organizar o suficiente para ir a uma loja a granel ou para ir ao mercado, se me falta um ingrediente, eu de certeza que só o vou encontrar embalado no supermercado. Eu ainda continuo a lutar muito por isto... Portanto, é um hábito em que estou sempre a trabalhar.

M: É preparar a ida às compras, digamos assim, então.

CM: Sim.

M: Agora passando para a parte das motivações, vamos tentar separar os estímulos mais ou menos por categorias, sem que pode ser difícil e estar tudo um pouco interligado, mas gostava então de começar pelos motivos de ordem ambiental que diria que servem de incentivo para a escolha deste tipo de consumo?

CM: Então, temos animais estrangulados, animais que ingerem as embalagens, os plásticos, que não os digerem – portanto, eles sentem-se cheios mas aquilo não os está efetivamente a alimentar, ficam, também com o sistema digestivo completamente entupido e têm mortes muito dolorosas. Isso sem dúvida acho que é, para mim, um dos principais motivos.

Mais... aterros, também, porque nós metemos em aterros, e os nossos aterros estão a crescer a uma velocidade muito grande, e a verdade é que ninguém quer viver ao lado de aterros. Isto é tudo muito bonito, descartamos tudo, mas depois se nos disserem “vamos construir um aterro ao lado da tua casa”, ninguém quer porque é um cheiro que ninguém aguenta. E são solos contaminados.

Portanto, o principal motivo, sem dúvida, é a vida marinha, os pássaros, tudo o que seja animais, a biodiversidade, que estão a sofrer pelos nossos atos.

M: E sente que também começa a haver uma maior responsabilidade para com o ambiente? Que esse sentimento acaba por ser uma forte motivação?

CM: Sim, sim, sem dúvida. Eu acho que há modas que vêm por bem, há pessoas que se começaram a questionar por isto [um consumo sem desperdícios] por acharem que não faz sentido e porque são mais atentas, e agora há outras que vão mais por moda, mas que é bom. Por exemplo, por causa disto, por exemplo, na Netflix nós temos muito mais documentários sobre este tipo de problemáticas e as pessoas começam a ver; portanto, ajuda a criar mais “awareness” sobre isto, e há pessoas que realmente não pensam sequer, é “olha que engraçado, eu realmente nunca pensei sobre isto”, portanto, tem esta parte positiva.

Outra motivação, pelo menos que eu tenha, é querer fazer a diferença, porque eu acho que o sistema só pensa em dinheiro, a grande indústria só pensa em lucro, e eu acho que há coisas que têm de ser repensadas, e eu acho que é isso que nós tentamos fazer aqui na empresa, que é repensar muita coisa e tentar lutar contra a maré, que não é fácil. Mas isso quase que me serve de motivação, porque é um jogo de desafiação, de desafiar o mercado, para começar a seguir numa vertente diferente.

M: Passando então para as motivações de social, quais acha que são os principais estímulos?

CM: Eu acho que a nível de empresas, nós começamos a ver cada vez mais empresas preocupadas, e, por exemplo, empresas como a Nestlé, que é uma das grandes produtoras de lixo, digamos assim, começam a tentar fazer a diferença, a Coca-Cola também. Portanto, aqui, nós enquanto consumidores temos um papel muito importante porque fazemo-los encaminhar no sentido que nós queremos, porque, literalmente, vão muito atrás do lucro, mas também, nestas empresas, há alguém que se preocupa e que quer também fazer a diferença.

A nível comunitário isto também é super importante porque, nós também já vemos que, onde, por exemplo, já se começa a fazer a compostagem, os vizinhos entregam os alimentos a alguém que tem compostor, para compostar os alimentos, começam a surgir também as hortas comunitárias. Isto aqui [um consumo sem desperdícios] junta mais as pessoas, a nível social. E, parecendo que não, é muito melhor para o ambiente, para as pessoas, e criamos muito menos embalagens porque criamos muito mais localmente tudo aquilo que nós precisamos.

M: Relativamente a estes produtos locais, eles também acabam por ser uma motivação de ordem social, na medida em que preferimos consumir aquilo que é local, nacional, e que está próximo de nós, certo?

CM: Sim, sim, precisamente.

M: Agora em relação aos motivos de ordem pessoal, mais áquilo que diz respeito a cada pessoa, e aqui incluímos se calhar os valores e a qualidade de vida, por exemplo, quais é que acha que são os principais estímulos?

CM: Eu acho que um estilo de vida de Desperdício Zero tem muitas vantagens económicas, pode não parecer, porque efetivamente os produtos são mais caros, mas nós também começamos a consumir menos, porque eu acho que o Desperdício Zero e o Minimalismo andam os dois de mãos dadas, porque começamos a querer adquirir somente aquilo de que nós precisamos. E o que precisamos mas também o que faz muito melhor ao ambiente, ou produtos

muito mais duráveis, ir buscar coisas ao baú da avó, seja o que for, e que até tem muito mais valor pessoal porque era algo que era da família e que se está a trazer de volta. Portanto, acho que aqui há esta motivação económica.

Acho que há outra motivação, porque as pessoas começam a aperceber-se do impacto que elas têm no ambiente – é tipo aquele em que milhões de pessoas dizem “é apenas uma garrafa de plástico”, é só uma, mas se formos a ver, se todos dissermos o mesmo, temos aqui um grande problema. Portanto, acho que, estando mais alertas para isso, as pessoas têm essa motivação e começam a querer fazer a diferença nessas pequenas questões.

Uma motivação que também acho que não é só minha, mas também geral, é a questão mesmo ambiental, de estarmos a prejudicar a biodiversidade: a vida marinha, os animais terrestres, entre outros. E outra motivação é a nível de saúde: há cada vez mais pessoas com cancro derivado às toxinas que o plástico liberta. E aqui estamos a falar de brinquedos de crianças, dos biberons, do que as embalagens transmitem para os alimentos, do que os cosméticos absorvem e depois nós colocamos na pele, entre outros.

M: Então, esta parte da saúde acaba por estar um pouco inserida aos benefícios para o próprio ou à qualidade de vida, não é? As pessoas acabam por procurar ter mais saúde, que pode ainda estar relacionado com o facto de se querer ter menos *stress*, porque, se calhar, quando se tem muita coisa em casa o *stress* até é maior por causa da preocupação em se manter os produtos que se tem, e também acabamos por ter mais tempo disponível.

CM: Nem mais! Exatamente! Eu gosto até de ver um programa que dá no TLC, que é “Os Acumuladores Compulsivos”, eu acho que agora até também dá na SIC Mulher... aquilo é completamente o caos, as pessoas já nem sabem o que é que têm e continuam a acumular. E eu, infelizmente, tive, não vou dizer o prazer, mas o contrário, de conhecer uma família acumuladora, que me pediu ajuda, para ir destralar a casa, e é completamente surreal. É que já não se tem mãos a medir, e é um pivete que não se aguenta, gasta-se rios de dinheiro... Portanto, esta família acabou por ser despejada de casa onde estava, perderam tudo. Porque, lá está, sempre que iam ao supermercado compravam coisas que já tinham, e já nem sequer sabiam o que é que tinham; quando nós estivemos a despejar a casa, por exemplo, eles tinham cerca de 10 tampas daquelas para tapar a comida quando vai ao micro-ondas – como não as encontravam em casa, estavam sempre a comprar dessas tampas. Completamente surreal!

Portanto, como disseste, acho que é completamente verdade, que é uma qualidade de vida totalmente diferente, é muito menos tempo também para limpar a casa, muito menos preocupações, e eu acho que – lá está, entramos outra vez no minimalismo – uma casa com menos coisas parece que até a nível de Feng Shui trabalha tudo muito melhor: sentimo-nos melhor em casa, sabemos o que lá está, o que precisamos...

M: E acaba-se por se ter muito mais tempo para aquilo que verdadeiramente interessa, como a família e os amigos.

CM: Exatamente! Que é tão importante.

M: Passando a outra categoria, sobre a qual também já se falou um pouco, mas gostaria que desenvolvesse um pouco mais: quais é que achas que são os motivos de ordem económica e de outros custos que motivam a este tipo de consumo?

CM: É a durabilidade dos produtos; é o facto de as pessoas saberem que estão a investir... eu aqui até dou muito o exemplo da esponja para lavar a loiça: a minha tem já tem quase três anos, por isso quantas esponjas descartáveis é que eu já poupei? Que pode parecer que é um produto muito barato – portanto compramos para aí quatro esponjas a €1 (já não compro esponjas há tanto tempo que já nem faço ideia de qual é o preço) –, mas a grande indústria está sempre a incentivar ao consumismo desenfreado, não é? É muito pouco dinheiro numa determinada altura, mas que eu tenho de estar a gastar com uma maior regularidade, enquanto que aqui [com a esponja sustentável duradoura] é um investimento; e é literalmente um investimento que se faz, porque é obviamente bem mais caro, mas que me vai durar muito mais tempo e que tem aqui a vantagem de estarmos a apoiar um negócio que é muito mais justo, pessoas que estão a ser bem pagas para trabalhar neste tipo de produtos. Ou seja, não são esponjas que estamos a mandar vir da China, que são, se calhar, crianças que as estão a fazer, ... porque há uma competitividade tal para se ser o hipermercado, por exemplo, que vende os produtos mais baratos, para atrair clientes, que acabamos por perder muito na qualidade pessoal, e até também de produto.

Acho que uma das grandes vantagens é a durabilidade e qualidade, e também a nível de saúde, porque são produtos que também nos fazem muito melhor a nós a nível de saúde.

M: E em termos de poupança? Esta existe e poderá ser uma motivação para este tipo de consumo?

CM: Eu acho que sim, porque se imaginares que deixamos de lado a *Junk Food*, deixamos as batatinhas, as bolachinhas, se calhar quando vemos um creme que “ah isto é muito giro, e cheira muito bem! Vou comprar.”; se, por exemplo, eu tenho amigas minhas que são super consumistas com a moda, que vêm uma *influencer* que tem não sei o quê de tal marca e “ah é tão giro, vou comprar!”. Portanto, se nós abolirmos por completo todas essas coisas, nós efetivamente poupamos tanto, tanto, tanto... Por exemplo, a t-shirt que eu estou a usar agora é nova, digamos assim, apesar de não o ser, mas foi num mercado de troca de roupa que a encontrei – portanto, eu levei uma peça de roupa que eu não usava e trouxe esta que adoro utilizar, ou seja, não houve aqui nenhum custo. Porque até normalmente o que é que acontece? Pessoas consumistas não sabem muito bem o que é que têm, estão sempre a comprar e há peças de roupa que nem nunca foram utilizadas. Isso até me acontecia a mim, portanto, é totalmente normal. Portanto, há inúmeras vantagens.

M: E as pessoas acabam por optar por estes mercados de troca de roupa ou lojas de roupa em segunda mão, não é? O que também acaba por ser uma grande poupança.

CM: Exato, sim!

M: Passando agora para a ordem informação disponível e conhecimento, que diz respeito, por exemplo, à informação que as pessoas têm acerca dos produtos, se sentem necessidade ou motivação para procurar informação acerca dos produtos – por exemplo, o site da Mind The Trash, a informação que as pessoas procuram está lá ou existe necessidade de

uma maior informação? Aqui também podemos abordar a influência de terceiros, seja online ou offline. Quais achas que são os principais motivos relacionados com tudo isto?

CM: Eu, por exemplo, acho que o site [da Mind The Trash] não é suficiente; eu acho que no nosso caso, por exemplo, o Instagram é uma ótima ferramenta complementar porque há muitas dicas. Eu muitas vezes digo “se vocês têm um produto que já faz esta funcionalidade, não comprem”, porque senão acabamos por cair novamente no consumismo, o que é parvo.

Portanto, eu acho que as pessoas procuram, cada vez mais, mas, por exemplo, se compararmos com outros países da Europa ainda estamos muito atrás, se formos a comparar com os países nórdicos ainda estamos muito atrás. Acho que há coisas que já estão muito mais enraizadas na sociedade e que nós aqui ainda estamos a começar a aprender, e que temos de perceber que quem está neste estilo de vida – nós devemos ser muito poucos, devemos ser para aí 2 a 3% da população – ainda não é suficiente. Ainda há inúmeros problemas também com a reciclagem, e até pessoas da informação não sabem como fazer a separação das embalagens corretamente; portanto, eu acho que aqui os media, e em horário de expediente, no telejornal, deviam ter mais sobre este conteúdo, incutir. Porque a informação não chega a todas as pessoas e algumas pesquisam, porque se começam a interessar, e conhecem alguém que já alterou os seus hábitos e então começam também a experimentar, ou cruzam-se com este tipo de lojas no *Instagram* ou no *Facebook* e acham curioso, mas há outras que não chegam aqui. Portanto, é importante que a televisão, ou os jornais, as revistas, etc., comecem a introduzir também o tema.

M: E, por exemplo, aquilo que estava a dizer há bocado dos documentários na Netflix: cada vez mais há mais documentários sobre esta temática, e isso acaba por ser uma grande motivação, há muitas pessoas que veem isto e acabam por começar a mudar de vida ou a ter novos hábitos, certo?

CM: Exatamente. Eu aqui até te dou um exemplo ótimo, que é o meu namorado, que não tinha qualquer conhecimento sobre esta realidade, era um consumista como qualquer outra pessoa, nunca se tinha questionado sequer sobre o ambiente, e eu não comecei a impingir, eu comecei sempre a mostrar o exemplo. Obviamente que nas primeiras vezes, quando ele se mudou comigo, quando ia ao supermercado trazia tudo em saquinhos de plástico individuais – o que eu engolia a seco... era do género, “eu já não sei o que é isto há alguns tempos” –, mas aqui é importante também não irmos a pés juntos, digamos assim, porque aí estamos a afastar as pessoas. Portanto, é sermos um exemplo e explicarmos. Felizmente acho que consegui fazer isso muito bem porque ele, por ele próprio, quando via os documentários na Netflix como sugestão, ia lá ver, e depois ficava muito curioso: “ah então mas isto afinal é mesmo assim? Epa como é que eu não sabia isto? Que horror! O que é que eu tenho estado a fazer?”. Então é muito interessante porque é uma pessoa que estava muito fora deste tema e que se começou a questionar; então eu normalmente até dou o exemplo dele porque é super interessante, como depois de se deparado com esta realidade se começou a questionar “então mas o que é que eu estive a fazer?”.

M: Aqui também ainda na parte da informação, tenho uma nota sobre as marcas sustentáveis ou marcas que começam a oferecer produtos mais sustentáveis, como a Nestlé e a Coca-Cola que mencionaste há pouco: parece-te que as pessoas começam a ter isto em atenção e a ter a preocupação de ver de onde é que, de facto, as coisas vêm?

CM: Eu acho que há um público que é muito minucioso com isso, que se preocupa, que tentam ir mais fundo na questão, e que são mais desconfiados. Contudo, há outro tipo de público, que eu acho que é a maioria, que vai muito também pelo *green washing*: nós temos de perceber que há muitos produtos no mercado que se dizem sustentáveis mas que não são assim tão sustentáveis. E também para nós, aqui na empresa, avaliar se um produto é sustentável ou não é muito difícil, porque às vezes ainda não é a solução perfeita, mas também é difícil chegarmos à solução perfeita, portanto tem que haver aqui um balanço, então não é fácil.

Mas, sim eu acho que há cada vez mais pessoas preocupadas e a tentar perceber mais sobre os produtos.

M: Agora seguindo para a última categoria das motivações, a ordem contextual inclui as motivações que acabam por não se enquadrar bem nas restantes. Algumas já falámos, como é o caso da durabilidade e qualidade dos produtos sustentáveis, os benefícios das compras em lojas em segunda mão, a granel ou mercados; há mais alguma motivação deste tipo que queiras acrescentar?

CM: Eu acho que este tipo de comércio também normalmente apoia famílias, apoia pessoas... nós ao comprarmos a granel numa loja [de bairro], ali está o esforço de uma pessoa, que lutou bastante para ter aquela porta aberta e que se depara com inúmeras dificuldades. Nós temos de perceber que estes nossos pequenos atos são votos, no que é que nós acreditamos e no que é que queremos apoiar; e, portanto, eu acho que isso também é uma grande motivação, é saber que estamos a apoiar aquela pessoa, aquela forma de trabalhar.

M: Por exemplo, focando-nos nos produtos locais, de que há pouco falávamos, uma motivação poderá ser o facto de terem mais sabor ou serem melhores para a saúde...

CM: Sim, exatamente. Eu acho que comprar produtos próximos é super importante, porque realmente reduzimos aqui a questão do transporte, que é muito importante. Porquê? Nós temos aqui produtos, por exemplo, bananas e etc. que vêm da Costa Rica e nós temos de perceber que a indústria fósseis, portanto tudo o que é gasolinhas ou petróleo, são das principais emissoras de CO² na atmosfera, portanto, nós temos mesmo de reduzir tudo o que seja combustíveis que utilizamos. E nós estamos completamente viciados em combustíveis, nós já não passamos sem os carros pessoais... e é muito importante conseguirmos reduzir isso, porque trás outras vantagens, a nível da qualidade do ar. Por exemplo, na China temos o absurdo de as pessoas antes de saírem de casa terem de analisar a qualidade do ar, e se estiverem níveis muito altos há dias em que eles são recomendados a ficar em casa, é completamente absurdo. Quer dizer, a pessoa abrir a porta, sair, aproveitar o sol e caminhar lá não acontece, está tudo completamente cinzento, chegam a casa e assoam-se e sai só preto, utilizam máscara – eu tenho lá um amigo que muitas vezes fica em casa porque vê os níveis de poluição e não podem ou não é recomendado sair de casa, e a maior parte dos dias têm de usar máscara. Eu não quero viver assim e não é um futuro que eu queira deixar depois para os meus filhos, no futuro. Portanto, por muito que nos custe acho que temos de fazer mais sacrifícios, optar mais pelos transportes públicos também, e eu acho que o desperdício zero vai muito ao encontro disso, é caminharmos mais... porque também ao caminharmos temos uma experiência diferente da rua.

M: Em relação ao perfil do consumidor, como caracterizaria este tipo de indivíduos, o “consumidor sem desperdícios”?

CM: Eu aí consigo dar o que nós analisamos na nossa loja. Maioritariamente são mulheres; posso dizer, por exemplo que a nível do Instagram 91% são mulheres e só 9% são homens. Mesmo a nível de consumo notamos que a zona de Lisboa parece ter uma maior preocupação ambiental, e no Porto, e começam agora a surgir novos focos a nível de localização em Portugal.

M: Pois, porque isto é outra vantagem desta lojas online, é que dá para enviar para todo o país.

CM: Sim, e aliás, foi uma das razões principais pelas quais eu queria que a loja fosse online, porque eu, enquanto consumidora, quando retornei a Portugal, não conhecia lojas nenhuma que vendiam estes produtos, e se houvesse uma loja física no Porto eu não conseguia ir lá. Portanto, quando eu lancei a loja online era porque eu queria chegar a toda a gente, independentemente de onde é que morassem, e aqui, onde é também muito importante nós chegarmos, é às pessoas das aldeias, das vilas, em que a reciclagem praticamente não se faz, e que não têm a mesma quantidade de informação que nós aqui nas grandes cidades temos. Portanto, eles já quando compram nas mercearias de bairro, da vila ou o que for, tudo embalado em plástico, aquilo vai praticamente tudo para aterro. E eu digo que o objetivo [da loja] tem sido muito bem alcançado porque nós temos pessoas que nos fazem encomendas que é para a Estrada Nacional, quilómetro X e nem há número de porta, portanto, estão completamente isolados. Então é super interessante nesse aspeto.

M: E em termos de idade e de habilitações literárias, quais diria serem as suas características?

CM: Maioritariamente entre os 20 e os 37 anos, mais ou menos, é assim o público que vemos que nos segue mais, que compra mais. Abaixo disso, são estudantes que não têm hipóteses de comprar. E depois são também pessoas mais velhas, mais idosas, que também não estão há vontade com compras online e com a internet. Portanto, é mais ou menos entre os 20 e os 37 anos.

M: E em relação ao poder económico e de escolaridade? Não sei se estas características serão tão fáceis de indicar neste caso...

CM: Não é muito fácil, mas eu consigo dizer, que já apanhámos de tudo, já apanhámos pessoas que parecem ter grande poder económico e pessoas que percebe-se que trabalham, por exemplo, numa caixa de supermercado, e que fazem um esforço para conseguirem adquirir estes produtos, porque são motivadas pela questão ambiental e acredita poder fazer a diferença. Mas o que é que temos de mais ou menos não consigo especificar.

M: Por último, em termos de futuro... o que é que antevê para este tipo de consumo e estilo de vida em Portugal?

CM: Eu quero acreditar que vamos pelo caminho certo e que não vai haver muito *green washing*, contudo, eu acho que ele vai existir e muito. E aquilo que me preocupa é: por exemplo, nós fomos a primeira loja deste género a surgir, já surgiram centenas depois de nós, e o que me deixa aqui muito triste é que há muitas pessoas que não vão motivadas por questões ambientais, por questões de saúde, por nada, vão motivadas pela questão económica, e o que é que isto

acaba por originar? Acabam por acontecer muitas incoerências, porque defendem depois que são lojas mais sustentáveis, mas que depois são super consumistas, continuam a ter hábitos que não são os mais indicados. Eu acho que é preciso mesmo o público em geral ter muita atenção a quem é que compra, o tipo de produto, quem é que está por trás.

M: Em termos de consumidores, acha que será algo que vai crescer muito lentamente ou que será algo que, por exemplo, com esta situação do COVID-19 e tudo mais vai estagnar?

CM: Não, eu acho que vai aumentar, aliás, algo que me deixou muito satisfeita neste tempo de pandemia foi o facto de mostrarem no telejornal os benefícios que resultaram de estarmos parados: o rio Tejo muito mais limpo; o Douro também muito mais limpo; praias fluviais que estavam interditas a banhos, após serem feitas novas análises, provaram que a água já estava boa para banhos; o facto de haver locais onde, por exemplo, houve tartarugas a regressar às praias onde já não eram vistas há mais de 10 anos, a qualidade do ar ter melhorado significativamente... Porque isto deixa as pessoas realmente a pensar, toda esta azáfama que nós vivemos tem estado realmente a prejudicar o meio ambiente, e então acho que tocou em algumas pessoas. E eu noto isso também porque temos tido muitos novos clientes, que antes não estavam despertados a isto, e que falam connosco no Instagram a dizer “olhem, conheci agora o vosso projeto e tenho estado mais atenta, agora desde esta altura de pandemia. Obrigada por existirem, realmente nunca tinha estado alerta para este tipo de situação.”, então começamos a ver que é algo crescente.

M: Eu já não tenho mais nenhuma questão para colocar, penso que abordámos tudo, mas se tiver mais alguma informação que considere relevante ou que ficou a faltar mencionar esteja à vontade para a acrescentar.

CM: Só quero acrescentar aqui uma coisa. Eu acho que em Portugal ainda não está muito divulgado, por exemplo, a questão da economia circular, eu acho que tem de ser também mais desenvolvida, que é importante, mas também acho que a pouco a pouco cada vez mais as pessoas vão pesquisar.

Procedimentos finais:

7. Agradecer ao entrevistado o tempo despendido e a disponibilidade demonstrada.
8. Mencionar o questionário e perguntar se teriam interesse e se estaria disposto a participar e partilhar o mesmo.
9. Perguntar se teria interesse em ver o trabalho final, aquando da sua publicação.

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Anexo 9 – Tabelas com resultados do inquérito por questionário

Tabela 19 - Práticas e novos hábitos de um consumo e estilo de vida sem desperdícios

Práticas e novos hábitos	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
1.1. Gerar a menor quantidade de lixo possível.	210	2	5	4,59	,708
1.2. Recusar aquilo de que não preciso (por exemplo, panfletos promocionais, e ofertas em eventos).	210	1	5	4,62	,749
1.3. Recusar sacos de plástico nas compras e utilizar sacos reutilizáveis.	210	2	5	4,81	,471
1.4. Recusar descartáveis em restaurantes, cafés ou outros estabelecimentos semelhantes (por exemplo, palhinhas, talheres ou pratos de plástico).	210	2	5	4,64	,664
1.5. Reduzir as quantidades de tudo o que efetivamente preciso.	210	1	5	4,41	,809
1.6. Reutilizar ao máximo os recursos que se possui antes de se pensar em comprar uma nova versão, mesmo que mais sustentável.	210	3	5	4,64	,547
1.7. Dar nova utilidade a objetos que de outra forma seriam deitados fora (por exemplo, embalagens de vidro para armazenar alimentos, ou caixas para organizar objetos).	210	1	5	4,74	,571
1.8. Fazer a reciclagem de tudo o que não se pode reutilizar.	210	3	5	4,87	,388
1.9. Comprar vestuário e acessórios em segunda mão.	210	1	5	3,76	1,187
1.10. Comprar mobiliário, acessórios para a casa ou outros objetos em segunda mão.	210	1	5	3,90	1,117
1.11. Fazer a compostagem dos desperdícios alimentares inevitáveis.	210	1	5	4,18	1,212
1.12. Comprar produtos alimentares secos avulso.	210	1	5	4,26	1,003
1.13. Comprar produtos alimentares frescos avulso.	210	1	5	4,67	,694
1.14. Comprar especiarias, café ou chás avulso.	210	1	5	4,06	1,174
1.15. Evitar produtos excessivamente embalados em plástico.	210	1	5	4,68	,663
1.16. Substituir produtos descartáveis por opções mais sustentáveis e reutilizáveis (troca de garrafas de plástico por uma garrafa reutilizável, guardanapos de papel por guardanapos de tecido, palhinhas descartáveis por palhinhas reutilizáveis, entre outros).	210	1	5	4,76	,547
1.17. Reutilizar frascos, sacos de tecido ou outro recipiente na compra de produtos a granel.	210	1	5	4,67	,746
1.18. Preferência por compras em mercados locais e mercearias, face aos grandes retalhistas.	210	1	5	4,33	,854
1.19. Visitar mais frequentemente a mercearia, o supermercado ou outro retalhista.	210	1	5	3,96	1,093
1.20. Criar uma horta para a criação dos próprios alimentos (aromáticas, árvores de fruto, leguminosas, ou outras).	210	1	5	4,12	1,175
1.21. Reduzir a quantidade de energia gasta, desligando equipamentos eletrónicos e eletrodomésticos em stand by, luzes desnecessárias, entre outros.	210	1	5	4,50	,831
1.22. Recolher a água desperdiçada no aquecimento para o banho para outros usos (como regar plantas, descargas do autoclismo, lavar loiça, cozinhar alimentos, entre outros).	210	1	5	4,23	1,113

1.23. Produzir os seus próprios produtos (sabonete, hidratante, pasta de dentes, desodorizante, detergentes para as limpezas da casa, entre outros).	210	1	5	3,24	1,250
1.24. No momento da compra, optar por produtos mais sustentáveis em detrimento de alternativas menos amigas do ambiente, seja por ter menos embalagem, seja por ser de produção mais sustentável.	210	2	5	4,55	,699
1.25. Substituir a opção de receber faturas de despesas regulares (eletricidade e água), cartas do banco e outras comunicações mensais em formato papel pela versão eletrónica.	210	2	5	4,70	,618
1.26. Subscrever e ler revistas ou jornais online em alternativa à compra das versões impressas.	210	1	5	4,25	,982
1.27. Doar roupas ou outros objetos que já não utiliza em alternativa a deitá-los fora.	210	4	5	4,95	,213

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Tabela 17 - O que os consumidores procuram encontrar num estabelecimento comercial

O que os consumidores procuram encontrar num estabelecimento comercial	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
2.1. Produtos frescos avulso.	210	1	5	4,81	,510
2.2. Produtos secos avulso.	210	2	5	4,54	,713
2.3. Produtos nacionais e locais.	210	3	5	4,90	,325
2.4. Possibilidade de utilizar os meus próprios recipientes na compra de produtos avulso (como frascos, embalagens de plástico/silicone ou sacos de pano).	210	2	5	4,71	,582
2.5. Produtos sustentáveis e alternativos às opções descartáveis.	210	3	5	4,77	,467
2.6. Informações sobre como confeccionar os alimentos (quando vendidos avulso).	210	1	5	3,26	1,245
2.7. Informações sobre as propriedades dos alimentos (quando vendidos avulso).	210	1	5	3,84	1,128
2.8. Produtos próximos do final da validade com desconto no valor.	210	1	5	4,42	,828
2.9. Possibilidade de solicitar fatura e/ou recibo eletrónico, evitando o papel.	210	1	5	4,45	,891

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Tabela 18 - Estabelecimentos frequentados pelos praticantes de um consumo Desperdício Zero

Estabelecimentos	Nº	Porcentagem (%)
Hiper e Supermercados	167	18,0%
Minimercados	87	9,4%
Lojas de bairro (mercearias)	154	16,6%
Lojas a granel	85	9,2%
Lojas com conceito "Zero Waste" (físicas e online)	80	8,6%
Mercados locais (mercados de produtores)	128	13,8%
Online (websites das marcas, websites dos supermercados, lojas exclusivamente online, OLX, eBay, entre outros)	94	10,1%
Lojas de produtos em segunda mão	79	8,5%
Lojas das marcas (no caso de vestuário ou mobiliário, por exemplo)	54	5,8%
Total	928	100,0%

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Tabela 20 - Frequência da compra de produtos alimentícios (independentemente do estabelecimento)

Frequência da compra de produtos alimentícios	Nº	Porcentagem (%)
2 a 3 vezes por semana	67	31,9
1 vez por semana	98	46,7
2 a 3 vezes por mês	36	17,1
1 vez por mês ou menos	9	4,3
Total	210	100,0

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Tabela 21 - Motivações de ordem ambiental

Motivações	Nº	Min.	Máx.	Média	Erro Padrão
1.1. Reconheço que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, e procuro manter-me atualizado(a) sobre estas problemáticas.	210	3	5	4,76	,490
1.2. Reconheço que o aquecimento global e as mudanças climáticas são reais, e que posso contribuir de alguma forma para melhorar estas problemáticas.	210	3	5	4,81	,450
1.3. Considero que é necessário poupar os recursos naturais para preservar o planeta.	210	3	5	4,96	,215
1.4. Tenho consciência de questões como a emissão de gases de estufa, e a poluição do ar, da água, e dos alimentos.	210	3	5	4,90	,322
1.5. Tenho conhecimento da dimensão da minha pegada ecológica.	210	1	5	4,14	,976
1.6. Preocupo-me com a dimensão da minha pegada ecológica.	210	1	5	4,61	,782
1.7. Procuro consumir produtos locais, que, por percorrerem curtas distâncias, têm uma pegada ecológica inferior face a produtos que percorram maiores distâncias.	210	1	5	4,45	,764
1.8. Dou preferência a produtos sazonais devido ao menor impacto ambiental destes.	210	1	5	4,35	,869
1.9. A compra de produtos alimentares com pouca ou nenhuma embalagem de plástico (avulso ou granel) permite-me produzir menos desperdícios e o impacto no ambiente é menor.	210	1	5	4,75	,585
1.10. A abolição dos plásticos de uso único tornou-me mais consciente para as consequências ambientais deste material.	210	1	5	4,25	1,144
1.11. Tenho consciência da quantidade de desperdício alimentar que produzo em casa.	210	1	5	4,53	,713
1.12. Preocupo-me com os possíveis impactos que os problemas ambientais podem ter na saúde.	210	1	5	4,61	,655
1.13. Entendo que, enquanto indivíduos, todos devemos praticar o bem pelo ambiente e por um mundo melhor.	210	3	5	4,94	,271
1.14. Sinto uma certa responsabilidade de, enquanto consumidor, comprar produtos que são benéficos para o ambiente.	210	2	5	4,80	,487

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Tabela 23 - Motivações de ordem social

Motivações	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
2.1. Procuro consumir produtos de origem local para apoiar a comunidade onde me encontro inserido(a).	210	2	5	4,48	,720
2.2. Reconheço que existem benefícios para a sociedade atual resultantes dos meus atos e das minhas práticas de consumo, por mais pequenos que sejam.	210	3	5	4,74	,511
2.3. Reconheço que ao consumir e praticar um estilo de vida sem desperdícios estou a contribuir positivamente para a sociedade e gerações futuras.	210	3	5	4,84	,390
2.4. Ao praticar um consumo sem desperdícios sinto-me mais ligado(a) a outros indivíduos que pratiquem o mesmo tipo de consumo ou estilo de vida.	210	1	5	4,17	1,038
2.5. Entendo que ao consumir sem desperdícios estou a cuidar de mim e de outros (família, amigos, comunidade no geral).	210	1	5	4,70	,589
2.6. Entendo que, enquanto cidadãos, todos devemos praticar o bem pela comunidade e sociedade em que nos encontramos inseridos.	210	3	5	4,83	,386
2.7. Sinto uma certa responsabilidade de, enquanto cidadão(ã), praticar o bem pela sociedade.	210	2	5	4,78	,491
2.8. Um amigo ou familiar introduziu-me a este tipo de consumo, tendo influenciado este meu novo estilo de vida.	210	1	5	2,23	1,315
2.9. Sinto pressão da parte de algum amigo ou familiar para praticar um consumo e estilo de vida mais consciente e sem desperdícios.	210	1	5	1,79	1,168

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Tabela 25 - Motivações de ordem pessoal

Motivações	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
3.1. Ao adquirir um produto novo tenho em atenção se este e a sua produção vão ao encontro dos meus valores.	210	1	5	4,22	,812
3.2. Já optei por não adquirir um produto ou serviço por este ir contra os meus valores éticos.	210	1	5	4,38	1,001
3.3. Procuro seguir um estilo de vida sem desperdícios como uma forma de expressar aquilo em que acredito (valores e crenças).	210	1	5	4,26	,939
3.4. Sigo um estilo de vida sem desperdícios para expressar quem sou.	210	1	5	3,22	1,260
3.5. Compro produtos em lojas de segunda mão para melhor expressar a minha identidade e personalidade.	210	1	5	2,44	1,206
3.6. Procuro consumir sem desperdícios para projetar uma imagem de social e ambientalmente preocupado(a).	210	1	5	2,23	1,296
3.7. Em parte, pratico um consumo sem desperdícios para servir de exemplo para outros.	210	1	5	3,16	1,341
3.8. Sinto uma grande satisfação pessoal e de auto realização ao consumir e praticar um estilo de vida sem desperdícios.	210	1	5	4,41	,866
3.9. Procuro consumir de forma consciente e sem desperdícios como forma de me redimir de alguma culpa de ações passadas ou para evitar sentimentos de culpa.	210	1	5	2,41	1,357
3.10. Sinto orgulho próprio por saber que, ao praticar um estilo de vida sem desperdícios, estou a contribuir positivamente para a sociedade.	210	1	5	4,30	,954
3.11. Preocupo-me com o futuro e o planeta que deixaremos às gerações futuras, procurando contribuir de forma positiva através de um consumo consciente e sem desperdícios.	210	2	5	4,75	,485
3.12. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para uma melhor qualidade de vida.	210	1	5	4,69	,622
3.13. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios permite-me ter mais tempo livre para dedicar ao que realmente me interessa (amigos, família, hobbies).	210	1	5	3,07	1,274
3.14. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para um estilo de vida mais saudável e equilibrado, e para um maior bem-estar.	210	1	5	4,42	,749
3.15. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios permite-me ter uma menor dependência do trabalho e do salário.	210	1	5	2,81	1,331
3.16. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para melhores relações sociais.	210	1	5	3,00	1,186
3.17. A prática de um consumo e estilo de vida sem desperdícios contribui para uma redução no nível de stress do meu quotidiano.	210	1	5	3,21	1,267

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Tabela 22 - Motivações de ordem económica e de outros custos

Motivações	N	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
4.1. Quando compro um produto sustentável, para além do seu valor monetário, tenho em conta o valor adicionado do mesmo (ganhos para a saúde, para o bem-estar, para o ambiente, e para a comunidade).	210	1	5	4,27	,951
4.2. Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por um produto sustentável se o benefício social do mesmo compensar o valor pago.	210	1	5	4,11	,903
4.3. Estou disposto(a) a pagar um pouco mais por um produto sustentável se o benefício ambiental do mesmo compensar o valor pago.	210	1	5	4,27	,857
4.4. Compro produtos em segunda mão como forma de economizar, para além de contribuir para uma menor produção de desperdícios.	210	1	5	3,69	1,304
4.5. A compra de produtos sustentáveis, mais caros, é um investimento que compensa a longo prazo, pois são de melhor qualidade e têm maior durabilidade (poupo na carteira e poupo o ambiente).	210	1	5	4,10	,951
4.6. Ao comprar alimentos avulso, a granel, adquiero apenas as quantidades de que necessito, acabando por poupar dinheiro.	210	1	5	4,00	1,063
4.7. Um consumo consciente, sem desperdícios, permite-me ter um maior controlo sobre os meus recursos financeiros.	210	1	5	3,97	1,026
4.8. Por vezes compro produtos que, por estarem perto da sua data de validade ou que já a tenham passado mas ainda se encontram em boas condições, estão com um preço mais reduzido, poupando na carteira e evitando desperdícios alimentares.	210	1	5	4,25	1,048

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Tabela 29 - Motivações de ordem de informação e conhecimento

Motivações	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Padrão
5.1. Não compro produtos de marcas ou empresas que sei terem comportamentos prejudiciais para o meio ambiente.	210	1	5	3,85	1,005
5.2. Quando tenho de escolher entre dois produtos alternativos, opto pelo produto com produção, ou da marca, mais responsável a nível ambiental e social.	210	1	5	4,32	,852
5.3. Através da internet tenho fácil acesso a qualquer informação que procure sobre produtos sustentáveis e alternativas que contribuam para um estilo de vida sem desperdícios.	210	1	5	4,11	,884
5.4. Sinto falta de informação sobre os alimentos e o seu modo de preparo quando os compro avulso (por exemplo, arroz ou leguminosas).	210	1	5	2,67	1,353
5.5. A informação que tenho à minha disposição sobre os detalhes de um produto sustentável, no que respeita aos benefícios deste para o ambiente e para a minha saúde, influencia a decisão de aquisição ou não do mesmo.	210	1	5	4,16	,766
5.6. A informação que tenho à minha disposição sobre os detalhes de um produto sustentável, no que respeita aos benefícios económicos deste a médio e longo prazo, influencia a decisão de aquisição ou não do mesmo.	210	1	5	3,99	,958
5.7. Confio mais em informações que me são passadas por amigos ou conhecidos do que as que constam no rótulo dos produtos.	210	1	5	2,71	1,023
5.8. Confio mais em informações passadas por indivíduos que considero especialistas na temática “consumo e estilo de vida sem desperdícios” do que nas informações que possam constar no rótulo dos produtos.	210	1	5	3,33	1,082
5.9. Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em <i>Blogs</i> dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida.	210	1	5	3,86	1,220
5.10. Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em contas do Instagram dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida.	210	1	5	3,26	1,531
5.11. Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em páginas ou grupos do Facebook dedicados a esta temática.	210	1	5	3,51	1,353
5.12. Frequentemente, inspiro-me e retiro ideias de práticas, produtos e novos hábitos para um estilo de vida mais sustentável e sem desperdícios partilhadas em canais ou vídeos do Youtube dedicados a esta temática ou de outros indivíduos que praticam este estilo de vida.	210	1	5	3,44	1,379

5.13. Procuero sugestões e ideias online de formas de reutilizar produtos que perderam a sua primeira função, antes de considerar a opção de os deitar fora.	210	1	5	3,94	1,043
5.14. Procuero saber mais sobre práticas mais sustentáveis para o consumo e poupança de água e energia em minha casa.	210	1	5	4,29	,889
5.15. Procuero saber mais informações sobre como compostar os meus desperdícios alimentares, em alternativa a simplesmente os deitar fora.	210	1	5	3,77	1,343
5.16. Subscrevo newsletters e revistas ou jornais que me inspiram e ensinam práticas para um estilo de vida sem desperdícios (online e offline).	210	1	5	2,86	1,473

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)

Tabela 31 - Motivações de ordem contextual

Motivações	Nº	Mín.	Máx.	Média	Erro Desvio
6.1. A compra de produtos em segunda mão permite-me adquirir produtos que não estariam disponíveis nas lojas tradicionais.	210	1	5	3,51	1,219
6.2. Dou preferência aos produtos locais por terem melhor qualidade (mais frescura, sabor, e são melhores para a saúde).	210	1	5	4,26	,838
6.3. A durabilidade e a resistência dos produtos sustentáveis, que contribuem para menores níveis de desperdício a longo prazo, é um fator decisivo no momento da compra dos mesmos.	210	1	5	4,27	,811
6.4. O maior controlo sobre as porções que compro avulso de cada alimento influencia positivamente a compra destes produtos a granel.	210	1	5	3,90	1,097
6.5. A compra de produtos a granel permitiu-me alargar os meus conhecimentos sobre nutrição e dietas equilibradas.	210	1	5	3,16	1,265
6.6. A compra de produtos a granel é uma mais valia para a minha saúde, na medida em que tenho maior controlo sobre as quantidades que consumo e os nutrientes adquiridos.	210	1	5	3,47	1,276
6.7. A maior durabilidade dos produtos secos comprados a granel, sem desperdícios, é um ponto positivo que me leva a adquirir este tipo de produtos.	210	1	5	3,71	1,259
6.8. Prefiro realizar as minhas compras nos mercados locais, e nas lojas de bairro e a granel por gostar de um atendimento mais próximo e personalizado, em comparação com as compras em grandes retalhistas, mais impessoal.	210	1	5	3,69	1,263
6.9. Gosto das ofertas didáticas que as lojas de bairro e a granel organizam (workshops, palestras, e outros eventos e atividades).	210	1	5	3,59	1,155
6.10. As lojas de bairro e a granel são um espaço que me permite conhecer mais pessoas com o mesmo estilo de vida e que permitem a partilha de ideias e sugestões úteis.	210	1	5	3,43	1,221

Os valores indicados reportam-se à escala de medida: 1 – Discordo Totalmente;...; 5 – Concordo Totalmente

[\[voltar ao texto\]](#)

[\[voltar ao Índice dos Anexos\]](#)