

Consciencialização Ambiental e Consumo Sustentável no Desporto

Desportos de natureza (surf) e desportos urbanos
(fitness)

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em
Gestão do Desporto – Organizações Desportivas

Rute Grilo Filipe Martins

Junho de 2010

Orientadora: Professora Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas

Júri:

Presidente

Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço

Vogais

Professor Doutor António José Serôdio Fernandes

Professora Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas

Agradecimentos

Ao Rui e à Margarida

e, em especial, aos meus pais.

À minha orientadora e ao Prof. Carlos Colaço.

ÍNDICE

Índice	3
1. Introdução.....	5
2. Abstrat	6
3. História da relação Homem-Ambiente.....	8
4. Consciencialização Ambiental	9
5. Acção	14
5.1. Resíduos.....	19
5.1.1. Limpeza de praias.....	19
5.1.2. Reciclagem	21
5.2. Eficiência Energética.....	23
5.2.1. Lâmpadas Economizadoras	24
5.2.2. Painéis Solares	25
5.3. Consumo	27
5.4. Consumidor.....	29
5.4.1. Caracterização dos consumidores Verdes	31
5.5. Rótulos ecológicos	36
5.6. Marketing Verde	38
6. Desporto e Ambiente.....	41
7. Metodologia	45
8. Apresentação dos resultados.....	49
8.1. Caracterização Geral da Amostra.....	49
8.2. Características da amostra em relação à modalidade	55
8.2.1. Dimensão de atitude/comportamento na perspectiva geral.....	63

8.2.2. Dimensão de atitude/comportamento na perspectiva do consumo	76
8.3.3. Dimensão de atitude/comportamento na perspectiva desportiva	90
8.3. Recortes	105
8.3.1. Instrutor de Surf	105
8.3.2. Loja de surf	105
8.3.3. Pescador	105
8.3.4. Jardineiro	106
8.3.5. Produtor agrícola	106
8.3.6. Guia Turístico	106
8.3.7. Biólogo	107
10. CONCLUSÃO	113
11. Bibliografia	115
12. Índice de Imagens	120
13. Anexos	127
13.1 Questionário	127

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho foi realizado no âmbito do I Mestrado em Gestão do Desporto – Organizações Desportivas 2008/10, tendo em vista a obtenção do grau de Mestre de Gestão do Desporto.

O tema foi escolhido com base em dois factores principais, sendo que um é de ordem pessoal e outro de ordem social. Assim, aliando o gosto pelo tema à sua actualidade, escolhi o ambiente como denominador comum às outras áreas explícitas na tese, o desporto e o consumo. Sabendo que existe a necessidade de incorporar o ambiente como parte integrante de todos os aspectos da sociedade, não poderia deixar de dar o meu contributo para melhor se poder analisar, compreender e transformar os hábitos que põem em causa o desenvolvimento sustentável do próprio planeta.

Assim, este estudo tenta interpretar a relação entre três áreas temáticas importantes no contexto actual e social, nomeadamente, o desporto, o ambiente e o consumo. Tendo como cenário a consciencialização ambiental, procurou-se identificar se existe ou não uma consciência ambiental entre os desportistas, se esta varia consoante o tipo de desporto praticado e se essa consciência ambiental os levará à acção, nomeadamente, na área do consumo.

O estudo foi dividido em três partes, a saber:

Na primeira parte do trabalho foi efectuada uma revisão bibliográfica sobre os temas principais, contextualizando o tema cronologicamente, reportando a necessidade urgente de debate nestas matérias. Foi feito um enquadramento teórico da consciencialização ambiental, do consumo sustentável e da relação do desporto com o ambiente.

Na segunda parte foi problematizada a questão principal e graficamente exposto o modelo deste estudo, derivando nos objectivos e hipóteses que expõem não só as diferenças entre as modalidades face aos temas abordados, como também a identificação e caracterização dos consumidores ecológicos e dos desportistas com preocupações ambientais.

Na terceira parte, foram organizadas as conclusões face aos dados discutidos e aos objectivos inicialmente propostos, donde se pôde perceber que existem realmente algumas diferenças entre as modalidades estudadas mas para se poder extrapolar os resultados para um âmbito mais generalizado há que entender que a amplitude deste estudo pode e deve ser aumentada com outros estudos complementares.

2. ABSTRAT

Resumo

Palavras – Chave: Consciencialização Ambiental, Acção Ambiental, Consumo Sustentável, Desporto, Actividades Desportivas na Natureza, Actividades Desportivas Urbanas, Surf, Fitness.

A consciencialização ambiental trouxe a perspectiva de consumo sustentável, que deriva do conceito de desenvolvimento sustentável. No entanto, nem sempre a consciência ambiental tem a acção consequente (YOUNG et All, 2009 e JACKSON, 2005). Investigando os factores que estão na origem deste fenómeno, Paiva (2008) refere a consciência do indivíduo sobre o próprio corpo obtida nas actividades na natureza, como meio de compreender e promover o interesse em questões de preservação, mas também, de mudar as atitudes.

O objectivo deste trabalho é identificar as diferenças entre os desportos da natureza (surf) e os desportos urbanos (fitness) no desenvolvimento de uma consciência ambiental e na acção consequente que, no presente estudo, é o consumo sustentável.

Para realizar esta pesquisa foi aplicado um questionário a 466 indivíduos, sendo analisado por três dimensões: a consciência ambiental geral, o consumo sustentável e as atitudes e comportamentos ambientais no contexto desportivo.

Os resultados mostraram diferenças significativas entre as modalidades escolhidas para o nível de preocupação ambiental, para a motivação na prática e para a influência do desporto na mudança de atitudes ambientais. As conclusões retiradas neste estudo reafirmam a importância da proximidade com a natureza para melhor compreender e estar sensível aos assuntos relacionados com o ambiente.

Abstract

Keywords: Environmental Awareness, Environmental Action, Sustainable Consumption, Sport, Nature Sport Activities, Urban Sport Activities, Surf, Fitness.

The environmental awareness has brought the perspective of sustainable consumption, which derives from the concept of sustainable development. However, environmental awareness does not always have to act accordingly (YOUNG et al, 2009 and Jackson, 2005). Investigating the factors that are causing this phenomenon, Paiva (2008) refers to the individual conscience over his own body obtained in activities in nature as a means of understanding and foster interest in preservation issues, but also to change attitudes.

The purpose of this study is to identify the differences between nature sports (surfing) and urban sports (fitness) to develop an environmental conscience and act accordingly, in the present study is sustainable consumption.

To accomplish this research a questionnaire was administered to 466 individuals, analyzed by three dimensions: the general environmental awareness, sustainable consumption and environmental attitudes and behaviors in the context of sport.

The results showed significant differences between the methods chosen for the level of environmental concern, for motivation in practice and the influence of sport in changing environmental attitudes. The conclusions of this study reaffirm the importance of proximity to nature to better understand and be sensitive to issues related to the environment.

3. HISTÓRIA DA RELAÇÃO HOMEM-AMBIENTE

Quer o Homem quer a Natureza existem há muitos milhares de anos, pelo que a história da sua relação preencherá longas páginas de textos com a aparente homeostase com que esta mesma relação se foi mantendo ao longo dos tempos. Assim, importa aqui identificar a parte da história onde essa relação de estabilidade começou a ser ameaçada.

Segundo a literatura, foi com a Revolução Industrial que o homem começou realmente a transformar a face do planeta, a natureza da atmosfera e a qualidade da água. O crescimento demográfico da população mundial e sua consequente demanda por recursos, para sustentar um nível de vida pouco sustentável, provoca no ambiente danos que põem em causa não só o equilíbrio entre o Homem e a Natureza como a própria sobrevivência da espécie.

Mediante o conhecimento destes e outros problemas do planeta Soffiati (2002)¹ cita três posições distintas: a compatibilista, que pretende conciliar os sistemas actuais de desenvolvimento com a protecção a natureza; a exponencialista, que acredita que os recursos da natureza são inesgotáveis e estão à disposição do homem; e os conservacionistas, que desejam um aproveitamento racional e sensato dos recursos naturais.

Actualmente, já predomina a consciência que muitos dos problemas vividos no mundo são obra da intervenção humana no planeta e nos ecossistemas, por exemplo, a destruição da biodiversidade ou a extinção de espécies; destruição progressiva da camada de ozono; efeito estufa ou aquecimento global; crescimento da população mundial; poluição e indisponibilidade de água potável (CONTADORA, 2007).

É no século XX que o ambiente começa a tomar um lugar de destaque nas preocupações da sociedade. Concretamente na sociedade portuguesa, está redigido e publicado o Artigo 66º, nº1 da Constituição da República Portuguesa que consagra o Direito Fundamental dos cidadãos a um ambiente sadio e ecologicamente equilibrado e o dever de o defender.

No entanto, Contadora (2007) afirma que a preocupação em defender a natureza passou a ser mundial, devido à divulgação massiva e aterradora das atribuições que o planeta enfrenta. Deduz-se desta ideia, que a humanidade está a pôr em cima da mesa o seu instinto de sobrevivência despoletado pelo medo da sua própria extinção ou, no mínimo, da extinção do seu estilo de vida.

A expressão “consciencialização ecológica” inicia assim todo um percurso de significados que se vão alterando e reconhecendo na história actual e à escala global.

¹ Visto em VIEIRA, V., Villano, B., Tubino, M. (2003), Impacto Ambiental nas competições de trekking de regularidade segundo os seus praticantes, FIEP Boletim, v.73, Special Edition.

4. CONSCIENCIALIZAÇÃO AMBIENTAL

O desenvolvimento de uma consciência que apresente o mundo com recursos limitados e a precisar de ajuda para comportar a vida, já é um passo da sociedade face ao combate pela Terra. No entanto, a grande conquista será quando essa mesma consciência levar a Humanidade à acção concreta, concertada e globalizada.

Para essa mesma acção, é importante que todos os actores estejam em sintonia nas metas a atingir além das divergências existentes entre as teorias onde se baseiam para cimentar a sua consciência ecológica. Faz sentido adoptar a concepção ecológica onde se

“concebe o universo como um todo interligado e interconectado entre si. Reconhece a interdependência fundamental de todos os seres vivos, não como uma colecção de partes dissociadas, mas como uma rede de fenómenos articulados e fortemente imbricados, dentro da qual seres humanos e sociedades participam de forma cíclica dos processos da natureza.”
(CONTADORA, 2007)

No entanto, independentemente das posições atrás referidas e outras teorias² ambientais, a linha que vem sendo construída para uma concertação em matéria de ambiente é a da passagem da militância de uma ecologia primitiva, centrada somente na Natureza e na sua conservação, para uma ecologia multidisciplinar onde o ambiente está presente em todas as áreas do saber. Esta mudança aproximará a sociedade destas questões (ALVIM, 2008). Na mesma linha de pensamento, vem a passagem do conceito “verde” para “sustentável”, isto é, da preocupação exclusiva com a natureza para as preocupações sociais e económicas além da fronteira ecológica.

Freitas (2007) afirma que esta mudança de paradigma surge não só pela urgência da análise das questões ambientais e dos seus reflexos sobre o social, mas também para permitir anular as consequências da acção humana sobre a base da sua própria sobrevivência.

Existe, no entanto, uma promiscuidade entre os termos “verde” e “sustentável” pois, apesar de respeitarem épocas e conceitos diferentes, são usados sem parcimónia para os mesmos fins. Danciu (2008) cita uma definição de consciência verde enfatizando o carácter dinâmico da consciência ecológica,

² Existem muitas teorias sobre o ambientalismo, dependendo da perspectiva na qual é estudado. Exemplos: ecologia profunda, o ecofascismo e a ecologia social (ver BRUNHS, H.(2004), *Meio Ambiente*, Dicionário Crítico do Lazer, Autêntica, Belo Horizonte) e antropocentrismo e biocentrismo (ver MOTA Jr., V. (2009) *Educação Ambiental, Política, Cidadania e Consumo*, Interacções, nº11, pg. 214-229, visto em <http://www.eses.pt//interaccoes>)

“A consciência verde pode ser entendida como um sentimento, uma representação, uma imagem, um objectivo, uma atitude, um comportamento e uma tendência onde os principais valores são a protecção ambiental e a qualidade de vida (FAIX, KURTZ, WICHERT, 1995)”³.

O relatório de Brundtland propôs um conceito que considera o desenvolvimento como um processo de mudança social, com a consequente democratização do acesso aos recursos naturais e justiça na distribuição equitativa dos custos e benefícios do desenvolvimento. Estipula que ao crescimento económico fosse integrada a protecção ambiental e a equidade social, consolidando a noção de desenvolvimento sustentável surgida nos anos 70 (“ecodesenvolvimento” de Ignacy Sachs).

“Desenvolvimento sustentável tem que responder às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. (Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum, 1988)⁴.

Contadora (2007) apresenta, de forma sucinta e clara, as metas do desenvolvimento sustentável:

A satisfação das necessidades básicas da população;

A solidariedade para com as gerações futuras;

A participação da população envolvida;

A preservação dos recursos naturais;

A elaboração de um sistema social, garantindo emprego, segurança social e respeito a outras culturas e

A efectivação dos programas educativos.

A realização destes objectivos solicita “um sentimento altruísta, moralista e generoso” (BONITO et All, 2007) pois é visível que sem estes o desenvolvimento das sociedades se faça com base no egoísmo da exploração dos recursos sem uma perspectiva de futuro.

Mesmo na actualidade, autores divergem quanto ao caminho que o Desenvolvimento Sustentável deve seguir, dando a entender que os conceitos “verde” e “sustentável” não marcam épocas diferentes mas sim correntes de pensamento mais ou menos radicais, respectivamente, quanto à mudança no sistema económico, o cerne da questão. Enquanto Alvim (2008) ainda se refere à sustentabilidade como “a marca da proibição na ordem económica.”, Mota Jr. (2009) argumenta que o conceito do Desenvolvimento Sustentável caminha para a chamada “Modernização Ecológica”, ou ecocapitalismo como muitos autores lhe chamam. Este conceito está na vanguarda do desenvolvimento tratando-se da reestruturação da economia política do capitalismo com a inclusão das preocupações ambientais.

³ Visto em DANCIU, V. (2008), *The Organic Products in the Green Marketing Laboratory*, Theoretical and Applied Economics, 2008, vol. 1(518), issue 1(518), pages 11-20.

⁴ Visto em Baptista, M. (2006), *Golfe e Ambiente – A Componente Ambiental no Consumo e na Oferta de Golfe* – dissertação de doutoramento, Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa.

Alvim (2008) e Mota Jr.(2009) apresentam cada um, uma expressão que identifica o dilema de toda a problemática da acção ambiental: “Retroagir” e “EcoCapitalismo”, respectivamente. Será que para evoluir precisamos de regredir no nosso desenvolvimento tecnológico e económico ou será que podemos continuar a evoluir no estilo de vida por nós desenvolvido? Se por um lado a racionalização ambiental induz a uma proibição de limite do actual terreno de produção, por outro, essa acção parece desconcertada da nossa forma de viver e, no fundo, de toda a evolução que a sociedade foi vivendo, nomeadamente, na relação da produção e do consumo. O ecocapitalismo é a tentativa de enfrentar a crise ambiental sem alterar nada por completo mas, simplesmente, compatibilizar o capitalismo com as novas preocupações ambientais. Esta foi a corrente que a maioria dos países aderiu, não sem estarem a salvo de críticas fundamentadas na proposta da educação para a sustentabilidade que *“desenvolvida sob o signo do mercado, promete muito e realiza pouco.”*(MOTA Jr., 2009). Serve apenas para conciliar conflitos e camuflar contradições pretendendo formular respostas sem apresentar mudanças reais que ultrapassem os limites da conformidade (LIMA, 2003)⁵.

O grande desafio do século XXI será mudar o sistema de valores que está por trás da economia global, de modo a torná-lo compatível com as exigências da dignidade humana e da sustentabilidade ecológica (CONTADORA, 2007). Tarefa bastante árdua para uma sociedade que segundo Mota Jr. (2009) tem uma *“compreensão despolitizada e alienada dos problemas ambientais”*. A política podia ser uma arma nesta luta pela sustentabilidade, mas devido à descredibilização que enfrenta, a própria sociedade não a legitima. Ainda segundo o mesmo autor, esta crise é fruto do domínio do mercado sobre o Estado, onde se verifica o enfraquecimento das instituições e da cultura da “solidariedade”, tão necessária para que se possa alcançar resultados em objectivos tão globais quanto salvar o planeta.

É, então, natural que surjam posições mais extremistas ao longo desta era do consumismo onde Mota Jr. em 2009 subscreve Lima de 1996 que por sua vez cita Marcuse de 1962,

“A lógica ecológica é a negação pura e simples da lógica capitalista; não se pode salvar a terra dentro do quadro do capitalismo. Não se trata de converter a abominação em beleza, de esconder a miséria, de desodorizar o mau cheiro, de florir as prisões, os bancos, as fábricas, não se trata de purificar a sociedade existente, mas de substituí-la”. (Marcuse, 1962 visto em Lima, 1996)⁶

Se já na década de 60, o autor detectava a lógica capitalista como o entrave ao desenvolvimento de uma política ambiental, na actualidade onde o consumismo e o mercado é que governam, esse entrave é bastante maior. À parte da lógica capitalista ou ambiental, esta frase toca no ponto-chave da mudança do próprio ambientalismo: a sociedade. Não será preciso substituir a sociedade se esta se consciencializar que está em causa a sua sobrevivência e agir.

⁵ Visto em MOTA Jr., V. (2009) *Educação Ambiental, Política, Cidadania e Consumo*, Interações, nº11, pg. 214-229, consultado em <http://www.eses.pt/interaccoes>

⁶ Visto em MOTA Jr., V. (2009) *Educação Ambiental, Política, Cidadania e Consumo*, Interações, nº11, pg. 214-229, consultado em <http://www.eses.pt/interaccoes>

Os estudos de Ostrom (1990), Raub and Weesie (1990)⁷ mostram que uma visão negativa do futuro pode fomentar a cooperação. Pode deduzir-se que o medo e o instinto de sobrevivência emergem das profundidades da natureza da nossa espécie provocando a acção. Em Portugal os inquiridos pelo estudo realizado por Almeida et All (2000) parecem ter mais conhecimento de questões de ambiente a que mais frequentemente se associam imagens de «ameaça» e «dramatização» sobre os seus efeitos nas condições de vida, como por exemplo o «buraco do ozono», «acidente de Chernobyl», Incineradoras, Efeito de Estufa, etc.

Em 2003, o inquérito Novos riscos, Tecnologia e Ambiente (2003) procurou aferir quais os riscos que mais preocupavam a população e, entre estes, a importância relativa atribuída aos riscos ambientais. Os portugueses consideram a insegurança como o risco mais preocupante, seguida dos riscos ambientais, sendo que deste último o mais destacado é a poluição, a nível local e a destruição da camada de ozono e alterações climáticas, a nível global. Estes mesmos riscos são mais frequentemente referidos pelos mais jovens, mais escolarizados e com profissões técnico-científicas e esta mesma parcela da população é a que mais refere os riscos globais. Outro dado relevante retirado dos resultados do inquérito foi a elevada percentagem de não respostas (14%) e de inquiridos que declaram não estar preocupados com nenhum risco ambiental em particular (5%). Também os riscos globais causam mais preocupação do que os riscos de proximidade em termos ambientais, resultado corroborado pelos dois inquéritos aos Portugueses e o Ambiente (1997 e 2000) e também por Tuohino (2002) no seu estudo realizado na Finlândia.

É evidente que para se ter medo e/ou uma visão negativa do futuro é preciso conhecer o presente e estar informado tal como para se poder ter uma opinião crítica sobre os assuntos ambientais.

Em 2000, no Inquérito dos Portugueses e o Ambiente, constava que a maioria dos inquiridos considera que continua pouco ou nada informado sobre ambiente (62%), percepção essa que foi validada pela verificação dos baixos níveis de conhecimento sobre problemas e questões ambientais concretas. A informação que obtém é dada pelos meios de comunicação, com primazia para a televisão (89,2%), seguida dos jornais e revistas (56,6%) e da rádio (51,6%). A Internet funciona como recurso informativo apenas para 11% da população inquirida. Já no estudo Fernandes et All (2008) feito à geração mais nova, a internet (53,9%) é o recurso que assume o destaque logo abaixo da televisão (56,3) que continua a ser o meio mais reconhecido. Mas apesar da internet surgir como um dos meios privilegiados, 81,1% dos alunos afirmam que não costumam navegar em sites com temas ambientais, apesar de 48,1 % afirmarem o seu interesse por assuntos relacionados com o Ambiente.

A par da informação e da motivação que o risco e o medo percebido podem fornecer, a popularidade crescente das matérias relacionadas com o ambiente e as respostas positivas da população para agir em prol do ambiente são também consequência de uma relação de amor e respeito à Natureza (SOUSA et All, 2004) ou simplesmente pelos benefícios pessoais que dessas acções derivam (JACKSON, 2005). De uma forma ou de outra, existirá uma sensibilização para estes temas que se poderá desenvolver e tornar real uma consciencialização ecológica.

⁷ Visto em MONOSTORY, K., HORICH B. (2008), *Environmental awareness – attitude or action*, Review of Sociology, volume 14, nº2, pg. 5-31, Budapeste, Hungria.

Rubik et All (2009) apresentam de forma sucinta e “marketizada”, 3 passos para desenvolver a consciencialização ecológica:

“ Enable – making it easier; Encourage – give the righth signals; Engage – get people involved”,

onde os autores pretendem primeiro instigar a massificação através da disponibilização ao acesso dos temas ambientais na população, através da educação, informação e da acessibilidade da escolha responsável através de alternativas acessíveis e infra-estruturas adequadas; em segundo, encorajar as estruturas sociais e governativas a adoptar medidas ecológicas na produção através da regulação dos preços, legislação e incentivos; e em terceiro lugar, fomentar o envolvimento necessário das pessoas, responsabilizando-as pelos seus actos e desenvolvendo políticas que permitam a sua cooperação.

5. ACÇÃO

Racionalmente, a acção seria o produto da consciencialização pois as acções seriam por norma, coerentes com as atitudes e valores intrínsecos ao indivíduo. No entanto, a complexidade envolta no processo do comportamento passa não só pelo contexto interno (atitudes e valores) como pelo contexto externo (meio), o que levará o indivíduo a escolher as atitudes e valores que prioriza para cada acção em função da situação.

É verificado em vários estudos essa disfunção entre atitude e comportamento, denominada “*atitude-behavior gap*” onde o comportamento não corresponde às atitudes identificadas. Em relação ao ambiente, a literatura é coerente em afirmar que por norma a consciencialização ambiental não leva necessariamente a acção em prol do ambiente, especialmente se estiverem em causa escolhas que impliquem a mudança radical no estilo de vida.

Estas mesmas divergências são possíveis de identificar nas mais altas estruturas governativas que detém a informação mais qualificada sobre o ambiente. Estes prescrevem medidas e estipulam metas a cumprir que por razões externas ou internas acabam sempre por ficar aquém das necessidades ambientais, como se constatou nas Cimeiras da Terra. A última conferência, Copenhaga 2009, não foi excepção na desilusão provocada pelas altas expectativas em relação a uma concertação das acções entre os países. A discussão e rectificação de medidas concretas e incisivas não foram além do espaço de conforto de cada Governo.

Tendo em conta este facto, não é de estranhar que à escala individual se passe o mesmo, não sendo objecto de referência neste estudo saber se essa incoerência é influenciada pela atitude colectiva ou vice-versa. No entanto, é perceptível que a atitude e acção individual estão relacionadas com a atitude e acção colectiva. Matos (2007) argumenta que é na base da informação e da consciencialização da população que é possível agir pois de contrário o sucesso da regulação do ambiente pelas entidades governativas será bastante problemático. Não será frutífera uma legislação que a população não esteja disposta a aceitar e a cumprir. Por outro lado, Brito (2006) afirma que a transformação não está restrita ao poder de veto do consumidor às empresas perante seus produtos. A consciência individual e colectiva do cidadão frente à escassez dos recursos naturais está a mobilizar os governos para seguir um modelo sustentável cooperativo, espontaneamente ou pela pressão da sociedade.

Como Portilho (2005) propõe, deverá haver uma integração das acções individuais na amplitude das acções colectivas, passando por “*políticas multilaterais de regulação tanto da produção quanto do consumo*”. Infelizmente, a tendência geral é a de “inconsciência ambiental” (ALVIM, 2008), em que os interesses individual e colectivo só se manifestarão em mudanças se estas não comprometerem o padrão de vida actual. Mesmo assim, os dados encontrados na literatura dividem-se maioritariamente entre o apoio às acções colectivas ou às acções individuais tendo em conta os seus resultados práticos. Mota Jr. (2009) vai contra as abordagens individualistas que expressam parcialidade ao atribuir a responsabilidade à “ignorância humana” sobre a ciência da Natureza e atitudes/comportamentos que contribuem para a degradação do planeta

e deixam de lado toda a dimensão pública e política inerente à origem dos problemas ambientais. Também Portilho (2005) abarca o problema face aos resultados, dos quais destaca que as acções individuais só teriam o impacto necessário se os valores difundidos alterassem um grande número de consumidores que por sua vez, influenciariam outros se estivessem disponíveis para isso. Paavola (2001)⁸ refere igualmente que os resultados de acções e intervenções públicas são mais eficazes e com menor custo do que as estratégias individuais. Além disso, Jackson (2005) adjectiva as mudanças individuais como pouco fiáveis e ineficientes se ocorrerem fora do contexto comunitário. Dado que o comportamento individual é modelado, em parte, pelas expectativas e normas sociais pois estas terão a tarefa de, através da negociação, quebrar as rotinas e os hábitos já instalados. O governo deverá iniciar programas e apoiar acções que promovam o consumo sustentável de modo a torná-lo uma realidade diária. Sendo que, segundo Dalh (1998), a acção colectiva terá de ter como finalidade a mudança dos padrões das maiores economias mundiais e elaboração de reformas políticas e culturais pro-ambientalistas de forma a de atingir a sustentabilidade ambiental.

Na sociedade portuguesa as acções são mais individuais do que as colectivas, embora os portugueses simpatizem e confiem bastante nas associações ambientalistas (ALMEIDA et All, 2000 e FERNANDES et All, 2008). No entanto, fica visível neste último estudo o distanciamento das Organizações Não Governamentais (ONGs) ambientalistas pois 90,3% dos alunos não conhece nenhuma que actue na área ambiental do seu concelho, mas apesar disso, 44,5% acreditam no trabalho desenvolvido por elas e 41,6% mostram interesse em participar em alguma acção.

“Mas o que ressalta bem claro é que os portugueses, como, aliás muitos outros europeus, já perceberam que o mercado - sendo mais assimétrico do que justo - não resolve as questões sociais e económicas e muito menos os problemas do ambiente e da defesa do "bem público" comum. Os portugueses podem ser mais “defensivos” do que “activos” no empenhamento ambiental que revelam, mas estão sem dúvida mais afirmativos quanto à necessidade de garantir o seu direito ao ambiente e para isso contam com uma boa gestão pública e uma forte e eficiente intervenção do Estado.” (ALMEIDA et ALL, 1997)

Passados mais de 10 anos, esta conclusão sofre com a actual imagem denegrida e enfraquecida do poder político, relegando o Governo para segundo plano no campo da acção, sendo a responsabilidade individual o grande motor para resolver os problemas ambientais (FERNANDES et All, 2008 e FONSECA, 2008). Neste último estudo, os indivíduos questionados alegam que a inércia e a passividade surgem também pelo exemplo pouco preponderante das entidades sociais enquanto exemplo e enquanto facilitadoras da adopção de comportamentos mais sustentáveis. Este resultado vem evidenciar a ausência de informação fornecida ao cidadão comum e, naturalmente, a sua falta de conhecimento nas matérias e políticas ambientais, (FONSECA, 2008) onde inclusive, as entidades governativas já têm uma política de compras públicas ecológicas - foi aprovada a Estratégia Nacional para as Compras Públicas Ecológicas 2008-2010, em sequência da Comunicação da Comissão Europeia ao Conselho e ao Parlamento Europeu relativa à Política Integrada de Produtos, em que os Estados-membros foram instados a elaborar planos de acção de compras públicas ecológicas -. Com estas

⁸ Visto em PORTILHO, F. (2005), *Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*, edição temática, cadernos EBAPE, [consultado em Fevereiro de 2010], visto em www.ebape.fgv.br

medidas, o Governo espera não só reduzir os impactos ambientais das compras públicas, como dar o exemplo provocando um efeito em cadeia, desde os outros grandes consumidores aos fornecedores.⁹

No entanto, a aposta na consciencialização ambiental ainda está centrada no papel e na responsabilidade de cada um. Relacionando a consciência ambiental com o consumo pode afirmar-se que o desempenho individual é essencial, já que, como afirma Lipovetsky (1993)¹⁰ “*a sociedade actual representa a apoteose e a extensão do consumo à esfera privada*” onde o cidadão é reduzido ao papel de consumidor, passando as suas acções a concentrarem-se na esfera privada do consumo (PORTILHO, 2005).

Assim, é natural que a acção individual tenha tanta importância e amplitude quanto esta seja multiplicada pelo número de cidadãos. O estudo de Jackson (2005) começa com a seguinte convicção: “*Consumer behavior is key to the impact that society has on the environment.*” Young et All (2009) também partilham desta ideia, corroborada no seu estudo onde os resultados apresentados indicam que os consumidores verdes podem realmente usar o seu poder de compra para fazer a diferença.

Também, as organizações relativas ao consumo estão atentas a esta mudança. A DECO, associação de defesa do consumidor, retirou das brochuras publicadas pela Comissão Europeia, um texto onde explicita 10 medidas para efectuar compras mais ecológicas:

1. “Prefira produtos a granel, como fruta e legumes, para minimizar os resíduos das embalagens.
2. Opte por produtos duráveis a um descartável de utilização única, como lâminas, canetas e pilhas recarregáveis.
3. Escolha produtos em embalagens grandes em vez de mini-doses. São mais baratos e produzem menos resíduos domésticos.
4. Utilize lâmpadas de baixo consumo: consomem menos energia e duram, em média, 8 anos. Como não precisa de as substituir tão cedo como as incandescentes, produzem menos resíduos.
5. Prefira produtos que se ligam à tomada em vez dos que usam pilhas. Se não for possível, use pilhas recarregáveis. Em último recurso, coloque as pilhas descartáveis no pilhão, depois de usadas.
6. Opte por detergentes e produtos de limpeza com rótulo ecológico europeu e concentrados. Respeite as dosagens aconselhadas na embalagem, para garantir a eficácia das lavagens.
7. Sempre que possível, compre recargas em vez das embalagens originais.
8. Escolha tintas de água, de preferência com rótulo ecológico, mais amigas do ambiente e com garantia de qualidade.
9. Siga uma alimentação à base de alimentos frescos: legumes, peixe, carne. Além de mais saudável, produz menos resíduos do que qualquer refeição pré-preparada e totalmente embalada.
10. Sempre que for às compras, leve o saco reutilizável. Se trouxer sacos de plástico do supermercado, reutilize-os para colocar lixo indiferenciado.”

⁹ Ver em http://www.ineti.pt/projectos/descricao_projecto.aspx?id=489 e http://ec.europa.eu/environment/gpp/index_en.htm

¹⁰ Visto em SOUSA, C., JACINTO, P., *Desportos de Natureza: Impactes Ambientais e sua Minimização*, Escola Superior Agrária De Castelo Branco, [Consultado em Fevereiro 2010], visto em: www.esac.pt/tern/tern/.../2-3-carlos%20sou%20jacinto_a.pdf

Fonte: “Bloco de compras para consumir melhor”, Comissão Europeia¹¹

Fonseca (2008) realizou um estudo português sobre a eficiência energética, onde além desta temática abordou também aspectos gerais das atitudes e práticas ambientais das 142 famílias que inquiriu. Assim, dos resultados obtidos verificou-se que a atitude dos portugueses quanto a temas mais globais aponta para pouca expressão das medidas com um impacto social e económico generalizado, situação só contrariada quando estas visam consequências a nível individual, caso da diminuição do conforto e das condições de vida, a imposição de restrições ao uso do automóvel ou a definição de limites ao consumo de energia.

	Sim	Não	Não Sabe/Não Responde
Restrições ao uso do automóvel	76	18	6
Definição de limites ao consumo de energia (quotas por cada cidadão ou agregado)	64	22	14
Uma diminuição dos níveis de conforto e de condições de vida	40	46	14
Aumento dos impostos	24	68	8
Diminuição do crescimento económico do país	17	77	6
Aumento do preço dos produtos em geral	16	73	11
Aumento do desemprego	1	91	8

Tabela 1: O que estaria disposto a aceitar para reduzir o consumo de energia do país, Fonte: Fonseca (2008)

Nas medidas a implementar para a melhoria da eficiência energética, o incentivo financeiro é escolhido pela maioria (54%) em detrimento da disponibilização de informação (23%) e da punição ou taxaço (15%). Num plano mais directamente relacionado com as práticas ambientais comuns temos que as acções relativas à poupança de energia em casa são as mais frequentemente executadas e, no entender dos inquiridos, menor esforço implicam. É de notar a adesão à reciclagem, onde o esforço percebido é baixo apesar de não ter implicações directas na economia familiar, ao contrário das medidas que implicam uma acção de consumo.

¹¹ Visto em www.proteste.pt

	Sempre + algumas vezes (%)	Muito esforço + algum esforço (%)
Comprar produtos em embalagens reutilizáveis	52	43
Utilizar transportes colectivos ou andar a pé em curtas distâncias	66	38
Separar os resíduos	84	20
Fechar a torneira quando lava os dentes ou faz a barba	64	16
Comprar produtos amigos do ambiente	62	41
Desligar as luzes quando não são necessárias	89	15
Fechar a água enquanto se ensaboa no duche	63	39
Vestir mais uma camisola para evitar ter que aquecer mais a casa	85	13
Reutilizar água (por exemplo do chuveiro)	30	42
Usar as máquinas da roupa e loiça com carga completa	98	9
Não deixar os aparelhos em stand by	73	23
Secar a roupa ao ar	96	7
Baixar os estores durante o dia no Verão	90	5

Tabela 2: Práticas ambientais mais frequentes e grau de esforço que lhe está associado. Fonte: Fonseca (2009)

Neste contexto, dentro das medidas pro-ambientalistas mais populares na nossa sociedade, quer pela real adesão quer pela publicidade feita, destacam-se então a reciclagem, a utilização de lâmpadas economizadoras, os painéis solares e, tendo em conta a pertinência para este estudo, a limpeza das praias.

5.1. RESÍDUOS

5.1.1. LIMPEZA DE PRAIAS

Muitos são os encontros e as organizações que asseguram a consciencialização da importância da limpeza das praias patrocinando eventos e organizando acções de envolvimento com a comunidade. O “Dia Mundial de Limpeza de Rios e Praias” é um programa internacional de educação ambiental, que mobiliza milhares de pessoas em todo o planeta. O evento ocorre no terceiro sábado de Setembro e é coordenado mundialmente pelo Center for Marine Conservation. É uma iniciativa sem fins lucrativos que tem como principal objectivo consciencializar as pessoas sobre a poluição marítima. Esta não só causa a morte de milhares de animais marinhos como também afecta a saúde pública com a sujidade nas praias onde, segundo a ONU - UNEP¹², a maior percentagem de lixo na praia é composta por beatas de cigarros. Falando em termos quantitativos esta campanha já angariou mais de 450.000 voluntários de cerca de 80 países que limparam 35.000 km de praias, recolhendo aproximadamente 3.600 toneladas de lixo¹³.

Também a comunidade surfista está atenta e organizada em relação a esta causa. O "Crystal Surf Day - Dia Mundial de Limpeza das Praias" é um evento de carácter educativo-recreacional, que foi promovido há vários anos pela ONG Surfrider Foundation¹⁴ em todos os países onde esta entidade actua. Esta é também uma organização sem fins lucrativos e sem nenhuma vinculação com partidos políticos ou religiões, voltada para a protecção e o desenvolvimento sustentável do mar, das ondas e do litoral. Nasceu no início dos anos 80 na Califórnia, fundada por surfistas preocupados com a crescente poluição das praias que frequentavam. O desenvolvimento desta organização foi de expansão mundial, através de actividades de conservação, educação, pesquisa e activismo proporcionando aos seus colaboradores um relevante e saudável exercício de cidadania quer seja individual ou colectivo, consciencializando-os dos perigos e da necessidade de fazer a diferença na acção em prol do ambiente.

Na Europa também já existe a Surfrider Foundation Europe mantendo o mesmo carisma e contando com mais de 4000 membros, todos reunidos com a mesma paixão pelo mar e o desejo de preservar o litoral. A associação age à escala europeia graças aos pontos de contacto na França, Alemanha, Espanha, Itália, Suécia, Bélgica e Portugal.

¹² Visto em <http://www.portaldomeioambiente.org.br/agenda-socioambiental/1502-dia-mundial-de-limpeza-de-rios-e-praias.html>

¹³ Ver <http://www.ramuda.org/docus/noticias.php?proj=73>

¹⁴ Ver www.surfrider.org

Em Portugal, a Surfrider Foundation organizou pela primeira vez acção de limpeza de praia em Novembro de 2009. Peniche, Porto e Ericeira foram os locais escolhidos onde o slogan apelava à ligação intrínseca do surfista com a Natureza: “*Não fiques indiferente a este problema! Esta acção simbólica pode ser apenas o começo de algo mais concertado e com continuidade no futuro. Vem ajudar a limpar! Como surfistas e amantes da natureza temos uma responsabilidade acrescida*”¹⁵.

Esta acção estava integrada no programa as “Iniciativas Oceânicas”, que este ano comemora o seu 15º aniversário, sendo organizada a nível mundial uma vez por ano, no primeiro fim-de-semana da Primavera dada a aglomeração de resíduos ocorridos durante o período invernal. Além da problemática da gestão desses resíduos, as “Iniciativas Oceânicas” sublinham o impacto do nosso modo de vida sobre o ambiente perseguindo assim os seguintes objectivos:

1. Sensibilizar cada vez mais os estudantes e o grande público à protecção do litoral, dos oceanos, do meio fluvial e lacustre, bem como à eco-cidadania.
2. Estudar de forma qualitativa e quantitativa o impacto dos resíduos sobre as costas.
3. Alertar os autarcas, os poderes públicos e os média. Através da problemática do tratamento dos resíduos as “Iniciativas Oceânicas” demonstram que os cidadãos são conscientes dos desafios ambientais e querem preservar o seu ambiente.”¹⁶

Em termos quantitativos as Iniciativas Oceânicas em 2009 tiveram mais de 20 000 voluntários, dos quais 5000 estudantes reunidos durante um fim-de-semana sendo que, à escala mundial foram limpos 500 locais em 24 países. Em 2010 a associação lançou um importante programa ambiental sobre os macro-resíduos no qual as petições e documentação sobre as acções de limpeza e os seus impactos vão tentar alertar a União Europeia para este problema pois os macro resíduos nas praias não estão catalogados como poluição. Ainda no âmbito deste programa foi realizada, em Março de 2010, uma mega operação de limpeza de praias e zonas lacustres com parceiros como o projecto europeu NEA 2, que visa o desenvolvimento sustentável e coordenado dos aspectos náuticos nas regiões da faixa atlântica através do reforço de cooperação baseado em três eixos temáticos: desenvolvimento económico, protecção ambiental e coesão social.

Também a nível local, as próprias escolas de surf, organizam de forma voluntariosa, acções de limpeza da praia¹⁷ apelando à sensibilidade dos amantes da Natureza e dos surfistas em particular, em todo o litoral, com

¹⁵ http://www.jornaldepeniche.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=1120&Itemid=3

¹⁶ Visto em BROCHURA DA SURFRIDER FOUNDATION EUROPE (2010), *Iniciativas Oceânicas 2010*, Guia Do Organizador, Biarritz, França.

¹⁷ Ver mais em <http://www.insidebb.com/noticias/281/essencia-surf-school-limpeza-de-praias-2010-20-marco/>;

http://www.surftotal.com/pt/index.php?option=com_k2&view=item&id=1131:'iniciativas-oceânicas-2010'-a-partir-de-hoje&Itemid=18;

<http://www.algarvedigital.pt/algarve/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1457> e

projectos como o da Associação Foz do Êta "Ilha limpa, Água pura, Saúde dura" na Fuzeta (2005), da Escola Essência Surf School, "Escola Essência Surf School Limpeza de praias" na Costa da Caparica (2010), da Região de Turismo de Leiria/Fátima e pelo Governo Civil de Leiria "Um Mar de Praias Limpas", na Nazaré (2004), para citar alguns exemplos.

5.1.2. RECICLAGEM

A expressão reciclagem tem origem na língua inglesa: *recycle* (*re* = repetir, e *cycle* = ciclo), mas este processo já é conhecido e praticado, desde os primeiros tempos. A Natureza é a primeira a utilizar esse processo no seu ciclo da vida, onde segundo a Lei da Conservação das Massas, mais conhecida por Lei de Lavoisier

"Nada se cria, nada se perde, tudo se transforma".

No entanto, os homens inventaram materiais que a natureza leva muito tempo a incorporar no seu ciclo, e que depois de incorporados podem ser prejudiciais à qualidade de vida. Neste contexto, a reciclagem dos resíduos é uma tarefa preciosa para a harmonização requerida pela Natureza. Num sentido mais incisivo para este estudo, entende-se por reciclagem o reprocessamento de resíduos com vista à recuperação e ou regeneração das suas matérias constituintes em novos produtos a afectar ao fim original ou a fim distinto, segundo o D.L. 178/2006, de 5 de Setembro. Em Portugal, a recolha junto das populações visa fundamentalmente os seguintes materiais: papel, vidro, pilhas e plástico/metal. Para a recolha destes resíduos existem os chamados "ecopontos" constituídos pelos respectivos depósitos Papelão (Depósito Azul), Vidrão (Depósito Verde), Pilhão (Depósito Vermelho) e para plásticos e metais, o Depósito Amarelo. Hoje em dia, também já é recorrente haver depósitos para colecta de óleos usados. Portugal é inclusive um pioneiro na reciclagem de rolhas de cortiça.

Em termos educacionais, a reciclagem faz parte da política sobejamente conhecida que se intitula os "3 R's", nomeadamente, "Reduzir, Reutilizar e Reciclar", sendo imprescindível acrescentar que a linha que vem sendo traçada como meta e política quer a nível europeu, quer a nível nacional, é a aposta nas duas primeiras acções. Assim, a gestão dos resíduos urbanos está definida de acordo com uma hierarquia que dá preferência:

1º Prevenção;

2º Reutilização;

3º Reciclagem;

4º Incineração e;

5º Deposição em aterros. (GONÇALVES, 2010).

Neste campo, só para a reciclagem existem políticas concretas, planos e incentivos. Para a implementação do princípio da redução e para o da reutilização pouco se tem feito. A reciclagem age assim como a solução para minimizar os efeitos causados pelo consumismo e pela tendência na efemeridade dos produtos. Assim, os benefícios da reciclagem são¹⁸:

- Economia de Energia, nomeadamente na fabricação dos materiais a partir de resíduos.
- Poupança de matérias-primas: A utilização de embalagens usadas como matérias-primas secundárias poupa matérias-primas virgens.
- Redução da quantidade de resíduos nos aterros sanitários. (Sociedade Ponto Verde, 2010)
- Redução de custos com o destino final dos resíduos, nomeadamente com a sua deposição em aterros sanitários, uma vez que diminui o volume de resíduos aí depositados;
- Poupança de energia, água e recursos naturais (matérias-primas) nos processos produtivos;
- Criação de postos de trabalho;
- Compatibilidade com o desenvolvimento sustentável.

Estas vantagens só podem ter efeitos práticos se forem aliadas a uma mudança na atitude e no comportamento da sociedade em geral, no sentido de *“travar a actual tendência de diminuição da vida útil dos produtos e se encontrar uma forma industrializada de os podermos reutilizar. (...) Transferir para os resíduos, (os produtos últimos da cadeia do consumo), os problemas que têm de ser atacados na sua origem, traduz-se na prática numa operação de diversão, em que todos estamos a ser prejudicados.”* (cadernos FE-UP)¹⁹.

Contudo, é de realçar os resultados obtidos em relação à prática da reciclagem. A par da tendência mundial, em Portugal na maioria dos lares já se faz a separação e o envio para reciclagem das embalagens usadas, dados de 2009 (SVP, 2010). Em 2009, a Sociedade Ponto Verde (SPV) registou um crescimento de 12% no volume de embalagens usadas retomadas e encaminhadas para reciclagem. Esta percentagem equivale a 600 mil toneladas de resíduos de embalagens.

¹⁸ Visto na página da Recipac (Associação Nacional de Recuperação e Reciclagem de Papel e Cartão), www.recipacpt, e Sociedade Ponto verde, www.pontoverde.pt

¹⁹ Visto em CADERNOS DA FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO, [consultado em Março de 2010] visto em <http://paginas.fe.up.pt/~jotace/home.htm>.

Material (toneladas)	2009	2008	Comparação 2009/08 (%)
Vidro	181,127	168,215	8
Papel/cartão	286,488	243,363	18
Plástico	62,015	53,436	16
ECAL	5,327	3,704	44
Aço	35,657	36,901	-3
Alumínio	1,287	953	35
Madeira	28,732	28,462	1
Total	600,633	535,035	12

Tabela 3: Material reciclado em Portugal 2008/9, Fonte: SVP, 2010.

5.2. EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Brito (2004) afirma que a satisfação das necessidades energéticas dos dez mil milhões de habitantes do planeta Terra em 2025 terá necessariamente que passar pela utilização de fontes de energias renováveis.

“Seremos testemunhas da descentralização não só da produção de energia mas também da produção industrial e das trocas comerciais, do desenvolvimento sustentável, do reordenamento dos territórios e da economia”(BRITO, 2004),

ideia também corroborada pelo estudo de Fonseca (2008). Mesmo assim, as medidas e publicidades feitas às energias renováveis ainda não convencem a população dado que, assiste-se com perplexidade à “não adesão dos cidadãos a soluções consideradas, muitas vezes, como claramente vantajosas em termos ambientais e económicos”(FONSECA, 2008).

Este autor confirma nos resultados obtidos no seu estudo relacionado com as práticas de eficiência energética, que muitas vezes estas estão associadas à perda de conforto ou ao maior esforço em realiza-las, provavelmente por associarem estas práticas a uma postura de mudança de comportamentos onde o uso da

energia passa a ser uma preocupação constante. Ainda neste estudo são identificadas várias razões para a eventual inacção, nomeadamente, o comodismo (60%), a falta de informação (36%), desinteresse (25%) e a falta de tempo (16%).

Fonseca (2008) revela ainda as intenções quanto à disponibilidade para investir durante o próximo ano, onde a iluminação é a que acolhe mais respostas positivas (55%). Já no que concerne ao painel solar, cerca de 42% dos agregados inquiridos refere ter interesse em investir durante o próximo ano.

5.2.1. LÂMPADAS ECONOMIZADORAS

A lâmpada eléctrica incandescente como hoje é conhecida foi desenvolvida por Thomas Edison em 1879 e mais tarde, em 1896, o tubo de descarga de Moor, apenas com alguns melhoramentos.

As lâmpadas incandescentes são as mais utilizadas em todo mundo, mas constituem uma das principais fontes de desperdício de energia pois convertem apenas 5% da energia que consomem em luz, sendo os restantes 95%, convertidos em calor.

Nos anos oitenta começaram a ser comercializadas lâmpadas fluorescentes, uma opção mais eficiente do ponto de vista energético do que as lâmpadas incandescentes. Convertem cerca de 25 % da energia que consomem em luz visível e por isso aquecem muito menos, sendo mais seguras quando em funcionamento além de terem um tempo de vida útil mais longo, entre as 5000 e as 25 000 horas. Assim, são mais económicas, se considerarmos o seu período de vida útil, comparativamente com o das lâmpadas incandescentes.

Características	Incandescentes	Incandescentes	Fluorescentes	Fluorescentes
	Clássica	Halogéneo	Tubular	Compacta
Potência (W)	15 a 200	20 a 200	15 a 58	9 a 23
Eficiência luminosa (lm/W)	8 a 15	15 a 25	58 a 93	55 a 65
Duração (horas)	1000	2000	12 000 a 18 000	6000 a 15 000
Índice de Restituição de Cor (IRC)	90 a 100	90 a 100	85 a 98	82 a 90
Preço Aproximado (€)	1 a 2	2 a 8	3 a 5	5 a 15

Tabela 4: Características técnicas e económicas das lâmpadas, Fonte: DGEG, 2010.

As Lâmpadas de elevada eficiência energética, como as lâmpadas fluorescentes compactas ou as fluorescentes com balastro electrónico, permitem reduzir o consumo de electricidade em cerca de 80% e duram, em média, até 12 vezes mais. As lâmpadas fluorescentes compactas são lâmpadas fluorescentes miniaturizadas que se destinam a substituir as vulgares lâmpadas incandescentes.

Quer a nível europeu, quer a nível nacional, as percentagens da utilização da iluminação são muito semelhantes: No sector doméstico a iluminação representa em termos médios cerca de 12% do consumo de energia eléctrica e no sector dos serviços sobe para 20%.

Tendo em vista as metas preconizadas no Plano Nacional de Acção para a Eficiência Energética (2008-2015), como a redução do consumo de energia em 10%/ano e da nossa factura energética em 1%/ano até 2015, o aspecto da iluminação assume um papel relevante para sensibilizar a comunidade para o tema da eficiência energética. Algumas das medidas tomadas pelo Estado, passaram por ter promovido a troca gratuita de mais de 40 mil lâmpadas incandescentes por lâmpadas de baixo consumo e também por decretar a taxação das lâmpadas com baixa eficiência energética. Esta última medida não só promove a utilização mais racional da energia como motiva o cidadão para uma opção mais eficiente e globalmente mais económica, além de compensar os custos decorrentes do consumo ineficiente de energia que essas lâmpadas imputam ao ambiente. Essa taxa, designada por taxa a lâmpadas com baixa eficiência energética, é cobrada aos produtores e importadores e demais agentes económicos que introduzam estes produtos no território nacional, repercutindo-se ao longo da cadeia comercial até ao cliente final. O valor referido para as lâmpadas incandescentes é de 0,41 € e para as lâmpadas de vapor de mercúrio de alta pressão é de 6,77 €. A receita originada com esta taxação será afectada directamente aos instrumentos operacionais já criados nas áreas da protecção ambiental e da promoção da eficiência energética, nomeadamente o Fundo Português de Carbono, nos termos do disposto na alínea c) do artigo 137 do Orçamento do Estado para 2007, e o Fundo de Eficiência Energética, numa proporção de 80% e 20% respectivamente (Decreto-Lei N.º 108/2007, de 12 de Abril).

5.2.2. PAINÉIS SOLARES

As políticas avançadas pelos países da EU visam um maior desenvolvimento das Energias Renováveis e, no caso de Portugal, estas encontram um dos maiores potenciais europeus, no caso da exploração fotovoltaica. O território nacional dispõe de um número médio anual de horas de Sol, variável entre 2200 e 3000, no continente, e entre 1700 e 2200, respectivamente, nos arquipélagos dos Açores e da Madeira. As políticas que prometem desenvolver as tecnologias solares estão integradas num plano mais abrangente de exploração das energias renováveis²⁰, que também considera importante a aposta “*na sensibilização do público, numa maior informação e participação dos cidadãos na tomada de posições, conseguindo-se assim uma melhoria da consciencialização pública e mudanças comportamentais da sociedade*”, dados da Direcção Geral de Energia e Geologia, 2010.

²⁰ Ver Estratégia Nacional para a Energia, aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 169/2005, de 24 de Outubro.

A energia de origem fotovoltaica (FV) tem sido a opção mais económica em muitas aplicações de pequena potência em locais afastados da rede. Contudo, o elevado preço destes sistemas tem sido uma barreira à sua disseminação em outras aplicações, nomeadamente em áreas urbanas, desde logo servidas pela rede de distribuição eléctrica.

Presentemente, essa tendência vem sendo contrariada devido ao decréscimo dos custos dos módulos fotovoltaicos. Assim, os chamados painéis solares fotovoltaicos são dispositivos utilizados para converter a energia da luz do Sol em energia eléctrica. São compostos por células designadas por solares ou fotovoltaicas porque criam uma diferença de potencial eléctrico por acção da luz (seja do Sol ou não). As células solares contam com o efeito fotovoltaico para absorver a energia do sol fazendo a corrente eléctrica fluir entre duas camadas com cargas opostas. A grande vantagem deste tipo de energia reside:

- Utilizações finais directas como aquecer e iluminar edifícios, aquecer água de piscinas, sobretudo em equipamentos sociais, para fornecimento de água quente sanitária nos sectores doméstico, serviços, indústria e agropecuária.
- Aplicações distribuídas como produção de elevadas temperaturas para produção de vapor de processo ou geração de electricidade, através de tecnologias de concentração da radiação.
- Disponibilidade geográfica, sobretudo em locais onde outras fontes de Energia são escassas ou não estão presentes.

Todas estas vantagens são potenciais razões para a adesão da sociedade a esta forma de energia mas não chegam para transformar os hábitos enraizados pela rede actual de fornecimento de energia. No entanto, novas razões apelam à mudança, tais como, um aumento do consumo de energia eléctrica por unidade de alojamento, quer no sector doméstico quer no sector industrial, que levam a uma factura mensal cada vez maior. Assim, as políticas nacionais vão de encontro ao incentivo da utilização da energia solar. O Programa de Incentivo à Utilização de Energias Renováveis - Solar Térmico 2009 - é uma das iniciativas governamentais nessa direcção. Este programa visa a aquisição de painéis solares em condições especiais destinado a consumidores particulares (habitações do parque imobiliário existente) e recentemente alargado a Instituições Particulares de Solidariedade Social, bem como a Clubes e Associações Desportivas de Utilidade Pública. Todo o processo de aquisição, instalação, manutenção e garantia de equipamentos de energia solar térmica em edifícios habitacionais, é comparticipado pelo Estado em 50% do investimento total. A compra efectiva dos painéis solares, que em média custam 2.000 euros, indexado à Euribor acrescido de um 'spread' de 1,5%, segue todo um plano que passa pela participação das instituições de crédito definidas, quer se pague a pronto ou utilizando as linhas de crédito criadas para o efeito.

Os balcões dessas instituições de crédito também funcionarão para assegurar o 'interface' com as entidades responsáveis pelo fornecimento, instalação, manutenção e garantia dos equipamentos até chegar ao consumidor.²¹

²¹ Visto em

http://www.portugal.gov.pt/pt/GC17/Governo/Ministerios/MEI/Programas_e_Dossiers/Pages/20090320_MEI_Prog_Energias_Renovaveis.aspx e <http://www.paineissolares.gov.pt/index.html>

Quanto a dados já obtidos, nos primeiros seis meses de execução do Programa Solar Térmico 2009, cerca de 20 mil habitações instalaram sistemas solares térmicos ao abrigo deste programa. Estes resultados equivalem a triplicar a área de painéis solares instalados anualmente no parque residencial existente, significando o aumento da actividade económica global no sector em mais de 20% face ao ano anterior, duplicando a actividade em apenas dois anos.

Claro que todas as acções tomadas precisam do apoio dos cidadãos para se efectivarem, daí a necessidade da sua sensibilização. Esta é também uma preocupação europeia que realiza os chamados “Dias Europeus do Sol”. Em Portugal a primeira vez que se realizou foi em Maio de 2008. Nestes dias espalharam-se mais de 4.000 eventos por toda a Europa com o intuito de promover o uso do sol como fonte de energia para todas as aplicações térmica e fotovoltaica. “*Estatísticas alemãs assumem que o European Solar Days teve um papel importante no seu país por toda a consciencialização ambiental inerente e no acréscimo de instalações destes sistemas.*”²² (Associação Portuguesa da Indústria Solar- APISOLAR)

O aspecto estético também é um factor em desenvolvimento nos painéis solares que actualmente, tentam aliar a função à estética de modo a procurar soluções integradas para todos os projectos. Segundo Brito (2004) esta procura ocasionou uma coligação de esforços entre a ciência e a arte, havendo mais opções disponíveis de painéis, materiais e instalações solares que promovem este tipo de energia. Para o referido autor, a “Era Solar” exige uma capacidade inovadora acrescida dos cientistas e fabricantes dos painéis solares de modo a poder fazer realidade uma nova visão do planeta: mais limpo e mais saudável, e acrescento, uma capacidade integradora dos próprios cidadãos.

5.3. CONSUMO

“O homem pode ser visto como um ser com necessidades, dotado de um intenso princípio de racionalidade que o leva a buscar sem hesitação a felicidade, dando preferência a objectos que lhe trarão o máximo da satisfação. O facto desta se revelar inatingível ou inalcançável, leva a história a repetir-se continuamente.” (PAIVA, 2008)

E é assim que cada geração consome mais e desequilibra a equação entre o consumo e a reposição das matérias-primas. No fundo, à parte da existência ou não de uma consciencialização ecológica global ou individualizada, o consumo impõe-se como a actividade principal da nossa sociedade.

O consumo é definido como a utilização dos recursos para saciar as nossas necessidades e desejos (DAHL, 1998). Nesta definição podemos constatar a relatividade da mensuração do consumo associada à área psicológica dos desejos que, por sua vez, influencia o conceito de necessidade. Segundo Bahia et All (2004), está totalmente relacionado à busca psicológica do homem para se sentir aceite na sociedade em que vive, cujo “status” é a palavra de ordem. Só o senso comum regula o que é extremo, como a pobreza por consumo

²² Ver <http://www.apisolar.pt/site/default.asp>

inadequado ou inexistente, e o abuso do consumo excessivo (DAHL, 1998). Este mesmo autor resume de forma simples e clara a problemática do consumo actual:

“Why is consumption a problem? As the population has grown, increasing per capita consumption, and our technological capacity to produce and consume more has developed, we have begun to reach planetary limits, threatening the natural resources and ecological systems.” (DAHL, 1998).

O consumo passa de um aspecto individual sobre as necessidades pessoais para um assunto colectivo onde todo o planeta é afectado. Nesta perspectiva, começam a surgir as acções em prol do ambiente dedicadas ao consumo.

A génese do consumo verde está relacionada com três factores: a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a partir dos anos 1980 a “ambientalização” do sector empresarial; a partir da década de 1990, a emergência da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes (PORTILHO, 2005).

A base deste tipo de consumo assenta na premissa de que se os consumidores forem informados, possuirão a consciência ambiental necessária para influenciar as suas atitudes e por consequência os seus comportamentos em favor do ambiente, como por exemplo, trocando uma marca por outra ambientalmente responsável ou evitando produtos que danifiquem o ambiente. No entanto, o consumo verde é conotado como uma das primeiras soluções a serem disponibilizadas no mercado para ajudar o ambiente mas com falhas de base na sua concepção pois

“O consumo verde atacaria somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita. A estratégia de consumo verde pode ser analisada, ainda, como uma espécie de transferência da actividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de auto-regulação; e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Assim, ambos – governos e empresas – encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo.” (PORTILHO, 2005)

A reflexão das vantagens e desvantagens deste tipo de consumo bem como a emergência de outro paradigma mais incisivo e efectivo na acção para o meio ambiente, a sustentabilidade, geraram o conceito de consumo sustentável.

“A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes começa a perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça.” (PORTILHO, 2005).

Nesta definição de consumo sustentável, “o acto ou decisão de consumo (compra ou uso de serviços) praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão” (DAHL, 1998) a responsabilidade social é associada à inclusão do conceito de equidade social dentro de cada geração e entre gerações. Brito (2006) acrescenta que esta nova forma de consumo contraria o

acto de consumir por impulso e impele para a reflexão crítica da origem da necessidade, se esta é real ou fabricada pelo marketing, como estratégia consumista.

Apesar das boas intenções, este conceito não deixa de ser criticado pela forma cúmplice com que integra as preocupações ambientais na economia. A já referida autora, Portilho (2005) identifica uma estratégia dos países mais desenvolvidos para o consumo continuar a ser o motor da sociedade, seja consumo verde ou consumo sustentável, interpretando o Relatório Nosso Futuro Comum (1987) como o marco dessa mesma de estratégia, o Eco-capitalismo. Neste, é mencionando o entusiasmo e confiança no desenvolvimento tecnológico e na expansão do consumo donde qualquer *“tentativa de mudar os padrões de consumo do Norte (países desenvolvidos) poderia prejudicar o progresso, entendido como produção ilimitada de mais mercadorias.”* (PORTILHO, 2005). O ambiente torna-se um bom negócio e um bom investimento e, incorporado no mercado, está exposto a ser avaliado como um bem disponível para consumo, sendo-lhe acrescentado valor pela sociedade, mas também, está sujeito a enredar-se nos lobbies, manhas e cumplicidades existentes no mercado.

“Nesta lógica, o conceito de desenvolvimento sustentável, apesar de cientificamente legítimo, é antes de mais nada um instrumento político, e portanto funciona como uma panaceia que pretende garantir a exploração económica ao longo do tempo e em escala planetária (...) passando assim, a despeito do discurso ecológico que a sustentam, a reproduzir acriticamente a lógica do consumo de massas, característica do modelo de acumulação capitalista.”(MONTEIRO, 2003)

Assim, as práticas relacionadas com a ecologia adquirem outro tipo de justificação, apostando em remendar o que está mal e não a prevenir e a poupar os recursos, como por exemplo, *“a prática da reciclagem serve somente para evitar que novas agressões ao meio ambiente sejam concretizadas, incentivando que o cidadão não precisa pensar duas vezes antes de consumir pois há pessoas e empresas trabalhando para garantir a tal “sustentabilidade” ecológica.”*(BRITO, 2006)

Nenhuma estratégia e nenhum conceito estão a salvo de críticas quando o cenário que exploram é o cerne da vida económica e, no fundo, o cerne do estilo de vida adoptado pela sociedade. A importância deste tópico faz suscitar as mais variadas reacções, mas o que importa aqui ressaltar é que o conceito de Desenvolvimento Sustentável conseguiu mudar mentalidades, abrir espaço para novas formas e políticas de consumo e, gradualmente, dar um sentimento de “empowerment” ao próprio cidadão, reconhecendo as suas pequenas escolhas como válidas para a causa ambiental.

5.4. CONSUMIDOR

À parte da discussão entre a aposta em acções individuais ou colectivas, sobre qual é que tem mais resultados ou ainda as influências que estas movem entre si, é indiscutível os benefícios da acção quer para um resultado efectivo em prol da Natureza quer pela consciencialização ambiental que produz. Logo, o consumidor consciente, enquanto actor no sistema económico, exerce uma importante função para com a natureza podendo ser um agente de mudança na sociedade desde que apoiado pela própria economia.

Importa, então, categorizar o processo que rege o comportamento do consumidor, identificando os factores que o influenciam. Faiers et All. (2007)²³ categorizam os factores internos e externos que influenciam a escolha do consumidor em termos da utilização de energia:

(1) escolha do consumidor; (2) necessidades, valores e atitudes; (3) aprendizagem; (4) aprendizagem social; (5) processo de compra; (6) tipo de consumidor e (7) atributos e categorização dos produtos.

Já Rubik et All (2009) dividem o processo de consumo em 4 fases gerais: (1) planear, (2) comprar, (3) utilizar e (4) descartar e relaciona-as com as três formas de desenvolver o consumo sustentável, por ele descritas, nomeadamente, a consciencialização do consumidor, a facilitação do processo do consumo sustentável e a introdução de medidas para os mercados aderirem à proposta. Estas medidas poderão ajudar a materializar a consciência ambiental dos consumidores acabando com a incoerência que existe entre a atitude e o comportamento “atitude-behavior gap”, tornando o mercado sustentável integrado no quotidiano e atractivo do ponto de vista prático e financeiro.

No entanto, Dobson (2007)²⁴ argumenta que a cidadania ambiental é um motivo mais forte que os incentivos financeiros na mudança para um comportamento sustentável, baseado na premissa que as atitudes conseguem influenciar a um nível mais profundo do que o comportamento. Facto que atesta o sucesso limitado na mudança de comportamentos de políticas baseadas no preço e na informação (JACKSON, 2005). Em contra ponto, Salzmann et All (2006), relembra que as atitudes pro-ambientalistas podem ser motivadas por benefícios pessoais alheios ao altruísmo de salvar o planeta, mas ressalva que a maioria do comportamento ambiental é por uma questão moral. Este autor aposta numa política que consiga renegociar os hábitos nocivos no estilo de vida actual.

Tendo em conta a realidade da importância da escolha do consumidor, importa perceber os seus aspectos positivos e negativos. Segundo Portilho (2005), uma das desvantagens poderá ser um maior controlo da rotina diária, caso o nível de exigência ambiental seja “*uma moral absoluta*”, e a consequente negação desse controle resultarem numa rejeição de acções pro-ambientalistas, “*numa tentativa de contrariar a super racionalização da esfera íntima (ou seja, a obrigação de escolhas racionais na esfera íntima), conforme descrito por Giddens (1991).*”²⁵. As vantagens descritas são o aumento do sentimento de pertença ao grupo que também age ou tem intenção de agir, sustentavelmente.

²³ Visto em YOUNG, W., HWANG, K., McDONALD, S., OATES, C. (2009), *Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products*, Sustainable Development, 18, pag. 20-31, [consultado em Fevereiro 2010], visto em: www.interscience.wiley.com

²⁴ Visto em YOUNG, W., HWANG, K., McDONALD, S., OATES, C. (2009), *Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products*, Sustainable Development, 18, pag. 20-31, [consultado em Fevereiro 2010], visto em: www.interscience.wiley.com

²⁵ Visto em PORTILHO, F. (2005), *Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*, edição temática, cadernos EBAPE, [consultado em Fevereiro de 2010], visto em www.ebape.fgv.br

É também importante notar que o comportamento do consumidor varia em função das características do produto; Salzman et All (2006) ressaltam que é mais fácil comunicar a natureza sustentável de produtos funcionais do que produtos emotivos, que estão relacionados com um determinado estilo de vida onde o critério funcional é relegado.

A equipa de investigadores de Young (2009) desenhou um modelo sobre o processo que percorre uma compra ecológica, onde diferenciam os valores dos critérios verdes, sendo que os primeiros são influenciados pelo conhecimento do consumidor e a experiência prévia de compra, e os segundos, por facilitadores e barreiras à própria compra. Concluem, referindo que a compra feita pelo consumidor “verde” além de depender da situação em que o consumidor se encontra, é diferente em cada momento, dados os factores adiante identificados tornarem tão dinâmico este processo:

(1) o valor “verde” do consumidor é forte; (2) o consumidor tem experiência de compra; (3) o consumidor tem muito tempo para pesquisar e escolher; (4) o consumidor é bem informado sobre a temática ambiental; (5) existe disponibilidade dos produtos verdes no mercado e (6) o consumidor pode suportar os custos extra.

Além de todos os factores já mencionados, Biel e Dahlstrand (2005), Sener e Hazer (2008) e Wheale e Hinton (2007)²⁶, fazem um inventário dos aspectos que podem influenciar negativamente o processo de compra sustentável: força da marca, cultura, características demográficas, finanças, estilos de vida, personalidade, escolha entre diferentes factores éticos, hábitos e falta de informação. Salzman et All (2006) acrescentam a falta de produtos que combinem uma performance sustentável com outras características mais atractivas para o consumidor, por exemplo, conveniência e emotividade.

Danciu (2008) apresenta o modelo A.I.D.A. no seu artigo como uma das maneiras para conseguir uma transformação no comportamento do consumidor colocando a consciência verde como suporte para alcançar os objectivos ecológicos. Os estágios, Atenção, Interesse, Desejo e Ação (A.I.D.A.), formam uma hierarquia linear que os consumidores passam no processo de compra. A primeira etapa deste processo é tomar consciência dos problemas ecológicos. A segunda etapa é a obtenção de informação através da recolha, sistematização e análise de dados relativos aos problemas ecológicos e suas exigências. Os resultados dessa pesquisa podem ser o suporte para a decisão de encontrar uma solução ecológica. A terceira etapa é a acção real de comprar produtos ecológicos suportada por uma base de informação sólida, dando lugar à formação de uma consciência ecológica.

5.4.1. CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES VERDES

É importante perceber quem são os supostos consumidores verdes, isto é, se têm características vinculadas ao seu perfil e se estas podem ser facilmente identificadas. No estudo atrás referido de Victor Danciu (2008), este tipo de consumidores são caracterizados por terem um nível elevado de educação e por serem

²⁶ Visto em YOUNG, W. , HWANG, K., McDONALD, S. , OATES, C. (2009), *Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products*, Sustainable Development, 18, pag. 20-31, [consultado em Fevereiro 2010], visto em: www.interscience.wiley.com

activos, liberais, incansáveis, informados sobre a causa ambiental e, normalmente líderes de opinião. Freitas (2007) complementa com os factos de serem as faixas etárias mais jovens, as classes altas assalariadas, ou por conta própria, pertencentes aos grupos profissionais superiores ou com actividades profissionais técnicas e de enquadramento, com graus de escolaridade mais elevados e residentes em meios urbanos. Ainda em relação ao papel da escolaridade na consciencialização ambiental, estudos demonstram que os agregados com um nível de escolaridade mais elevado tendem a possuir um grau de conhecimento mais elevado e maior capacidade de compreensão dos aspectos relacionados com o uso da energia (FONSECA, 2008). A autora indica ainda que a variável rendimento tem uma grande amplitude no processo de análise, uma vez que uma maior disponibilidade financeira de um agregado pode permitir a introdução de mudanças mais significativas. Esta variável influencia também o consumo, dado que os referidos agregados também consomem mais. Assim, são as famílias com rendimentos mais baixos que provocam uma efectiva mudança nos seus comportamentos de consumo, no sentido da sua efectiva restrição, em alternativa a medidas estruturais que impliquem despesas para o agregado (BARTIAUX et All, 2006 visto em FONSECA, 2008).

Em relação à variável género, Tuohino (2002), faz uma distinção não só em relação a essa variável como também à zona de residência donde são as mulheres e as pessoas que vivem na cidade que dão mais valor à protecção da Natureza. Também os inquéritos portugueses de Almeida et All (1997 e 2000) e Fernandes (2008) referem o género como um factor de diferenciação e a idade, onde os mais jovens têm maior disposição para os assuntos ambientais. Facto também evidenciado no estudo de Silva e Gabriel (2007), feito nos Açores e mais direccionado para perceber as respostas ambientais na população adulta (depois dos 45 anos). Este conclui que os mais velhos aparecem como menos receptivos aos assuntos do ambiente, com a idade a ser um factor de relevância no estudo. Contrariando as anteriores referências, Monostory et All (2008) indica que além dos mais velhos são também os jovens que estão menos motivados que os adultos. Neste estudo, verifica-se que as famílias com filhos têm uma consciencialização ambiental mais activa o que poderá ter origem na solidariedade para com as futuras gerações, como indicam os autores, ou no papel vital da educação ambiental na transmissão de valores de filhos para pais, como diz Silva (2006), corroborado Dobson's (2007) e Young et All (2009), onde a educação assume um papel fundamental para o sucesso das mudanças no comportamento.

Claro que, mesmo nos denominados consumidores verdes, poucos são os exigentes que demandam que o produto seja sustentável desde a sua concepção, isto é, desde o processo de fabrico, à distribuição e claro, às características do próprio produto (YOUNG et ALL, 2009).

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu²⁷, “*a vanguarda dos consumidores informados activos no exercício do consumo consciente ainda tende a cuidar mais dos seus próprios actos do que agir em prol da mobilização social, e também prefere ser mais propositiva a ser punitiva em relação às empresas*”, ou seja, este tipo de consumidores prefere incentivar as empresas responsáveis comprando os seus produtos do que deixar de fazê-lo para punir as irresponsáveis.

²⁷ Visto em BRITO, M.(2006), *Consumo Consciente como Resposta ao Desenvolvimento Sustentável*, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo.

Outra das características apresentadas é a origem, e mais especificamente, das condições sociais, políticas e económicas de cada país. Assim, se estivermos a falar dos consumidores na Roménia, estes são caracterizados como muito pouco informados e interessados, além de possuir um baixo poder de compra. Sendo um produto orgânico 20% mais caro, em média, do que um convencional, Danciu (2008) identificou esta causa como uma barreira para a aquisição de produtos verdes.

Na Hungria, tendo em conta os regimes políticos pelos quais passou, os dois maiores factores que influenciam a consciencialização ambiental são o acesso à informação e a utilização de oportunidades democráticas. A informação está correlacionada não só com a acção, como também, com a intenção de acção (MONOSTORY et All, 2008). No entanto, e como os autores referem, a informação não é a única explicação para o desenvolvimento ou não de uma consciência ambiental, já que, as pessoas informadas não estão necessariamente dispostas a pagar mais pelo ambiente.

Facto consistente com os resultados encontrados nos países nórdicos, os grandes adventistas de tudo o que se relacione com ambiente. Nestes, não é a falta de informação nem o poder de compra que restringe o consumidor verde mas sim, precisamente a quantidade excessiva de informação ambiental. Leire e Thidell (2004) concluíram que o consumidor nórdico prefere que a informação ambiental do produto seja simplificada, facilitando a sua escolha e o processo de compra. Mesmo assim, a percentagem dos consumidores que dão alguma prioridade às propriedades ambientais do produto que compram estima-se entre 20-50%, semelhante aos valores encontrados nos consumidores ingleses (YOUNG et ALL, 2009), pertencentes também a uma das potências económicas mundiais. Também de acordo com o estudo realizado pela German Federal Environmental Agency, 10% dos consumidores alemães não hesitam em pagar mais por um produto ecológico e 53% encontram-se disponíveis para pagar mais (BONITO et All, 2007).

O referido estudo sobre o consumo nos países nórdicos, revela que a saúde é muitas vezes apontada como a razão principal para o consumo de produtos com certificados ecológicos, havendo inclusive a disposição para pagar mais por essa qualidade. Este facto é também visível no estudo português sobre as considerações ambientais dos portugueses (ALMEIDA, 2000), onde a grande maioria declara-se disposta a pagar mais por produtos provenientes de uma agricultura que não utilize produtos químicos (adubos, fertilizantes e pesticidas). Solidário com os resultados já apresentados, este estudo indica o desfazamento entre a atitude/intenção e a acção, onde 70% das pessoas dizem que não se importaria de pagar mais por legumes e frutos biológicos, mas na prática, apenas 36% os diz comprar e apenas de vez em quando.

Esta incoerência entre a atitude e o comportamento é repetida na própria consciencialização onde, segundo o mesmo inquérito, 48% dos portugueses assumem a inteira responsabilidade na resolução dos problemas ambientais (seguido do poder político, 23,5%, e da ciência e da técnica, 12,3%), mas estes, quando chamados à acção, como por exemplo alistar-se em alguma associação ou participar em algum evento, ficam apenas pela simpatia que nutrem pelos assuntos ambientais e pelas associações que neles trabalham. As acções que envolvem mais custos ou exigências relevantes à iniciativa individual são bastante menos referidas, sendo que existe uma excepção para a separação dos resíduos sólidos, onde se confirmou um aumento significativo, também constatado no estudo madeirense de Freitas (2007) e no estudo de Fernandes et All (2008) sobre as disposições ambientais de alunos portugueses do 5º e 8º ano com idades compreendidas entre os 9 e os 18 anos.

Neste último, 59,9% revelam que é tarefa de todos nós cuidar do ambiente, no entanto, 93,3% nunca participou em nenhuma acção ligada ao meio ambiente e 58,6% não identificam nenhuma acção que possam fazer pelo ambiente. Quanto às acções escolhidas para resolver problemas ambientais, 21% não fariam nada. Estas respostas vêm ao encontro da percepção pessoal que a maioria dos alunos têm de que não causam danos no ambiente no seu quotidiano e que pode haver desenvolvimento económico e social sem efeitos sobre o Ambiente (54,2%). Estes resultados além de mais actuais são também preocupantes, do ponto de vista, de que nada mudou de uma geração para a outra.

Os madeirenses preferem as práticas que traduzem benefícios económicos directos para os agregados familiares. Em relação às questões do consumo verde, as respostas revelam rotinas intermitentes ou mesmo inexistentes (FREITAS, 2007). Estes factos são aliás, característica nacional pelos inquéritos de 1997 e 2000 (ALMEIDA et All, 1997 e 2000), onde o nível de adesão a práticas ambientais decresce quando a motivação económica desaparece em favor da pura motivação ambiental:

- 73,9% e 59,5% aderem a práticas a que, para além da protecção do ambiente, podem associar-se também motivações de ordem económica;
- 42,0% e 27,6% aderem a práticas, onde as motivações de ordem económica são inexistentes ou menos evidentes, por exemplo, «preferir produtos com embalagens reutilizáveis», «utilizar detergentes biodegradáveis», «separar vidro, papel, plástico, pilhas para reciclar» (esta prática cresceu exponencialmente entre 1997 e 2000) e «utilizar papel reciclado».
- finalmente, aparecem as práticas com níveis de adesão «muito baixos» em virtude do baixo grau da sua vulgarização no nosso país, como o consumo de produtos amigos do ambiente.

Esmiuçando os dados, Almeida e a sua equipa (1997) além de destacarem estes três grupos também fazem uma caracterização dos quatro grupos que identificaram no seu estudo, designadamente, os activistas, os simpatizantes, os participantes não activos e os não-ambientalistas:

Activistas

- são tanto homens como mulheres;
- são maioritariamente jovens dos 15 aos 23 anos;
- são sobretudo estudantes e profissionais;
- vivem maioritariamente em moradias e vivendas;
- concentram-se no ensino superior e ensino secundário;
- auferem rendimentos sobretudo do trabalho ou estão a cargo da família;
- constituem a maioria clara dos quadros superiores e das profissões técnicas, intelectuais e intermédias;

- na distribuição das posições políticas entre esquerda, direita e centro, seguem a distribuição geral do conjunto da amostra;
- Os apoiantes dos movimentos ambientalistas tendem a apresentar uma forma de estar na vida sócio-centrada. Simultaneamente, estão também sobre-representados nas categorias que projectam a sua actividade no futuro.

Participantes não activos

- estão distribuídos ao longo de todos os grupos etários, com um ligeiro aumento na classe etária dos mais jovens - 15 a 23 anos;
- vivem maioritariamente em moradias ou vivendas, embora a proporção seja menor do que no primeiro grupo;
- são sobretudo profissionais;
- tal como no primeiro grupo, são também maioritariamente sócio-centrados; no entanto, não são animados do mesmo espírito de construção do futuro;
- são sobretudo indivíduos com o ensino básico completo;

Simpatizantes

- são tanto homens como mulheres;
- pertencem maioritariamente aos grupos etários mais altos - acima dos 50 anos;
- são profissionais e reformados, na sua maioria;
- constituem a maioria dos habitantes de alojamentos precários;
- constituem a maioria dos indivíduos autocentrados no quotidiano;
- têm maioritariamente o ensino básico, e constituem mesmo o grupo mais representado nesse nível de ensino;

Não -ambientalistas

- têm mais de 50 anos;
- vivem maioritariamente em moradias ou vivendas;
- neste grupo encontram-se a maior percentagem de reformados e domésticas.
- não se conseguem posicionar em relação à pergunta sobre a forma de estar na vida;

- têm sobretudo o ensino básico; estão claramente sub-representados no nível de ensino superior.

5.5. RÓTULOS ECOLÓGICOS

A crescente consciencialização dos cidadãos com as questões do ambiente fez com que estas passassem de um assunto reservado a minorias para prioridades e vantagens competitivas. A criação e implementação de políticas com preocupações ambientais perseguem o objectivo de torna-las exequíveis, atractivas e coerentes tendo em conta a realidade da sociedade de consumo e as demandas ambientais estipuladas no conceito de desenvolvimento sustentável. Segundo Bonito et All (2007) *“uma das formas para alcançar o principal objectivo da Qualidade Total, será optar por um novo tipo de desenvolvimento, que será feito mediante o conceito de lucro e competitividade com base em produtos mais ecológicos e com maior ciclo de vida. A intenção é preservar a Natureza, minimizando os impactes na saúde e no ambiente.”*

É neste âmbito que se insere o rótulo ecológico, definido pela intenção de orientar a escolha dos consumidores, no acto da aquisição de bens/ serviços, no sentido da eleição de produtos ambientalmente compatíveis, distinguindo explicitamente os produtos mais sustentáveis dentro da sua categoria (BAPTISTA, 2006).

A adesão das empresas ao rótulo ecológico é feito de forma voluntária, considerando que têm de preencher vários requisitos ambientais que distingam o produto dos demais, dentro da mesma categoria. Actualmente, é aplicável aos seguintes tipos de produtos/serviços:²⁸

- Alojamento Turísticos (serviços de parques de campismo e serviço de alojamento turístico);
- Electrodomésticos (máquinas de lavar roupa e louça, frigoríficos e aspiradores);
- Equipamento Eléctrico (televisores, computadores pessoais e portáteis e lâmpadas eléctricas);
- Artigos Para O Lar (colchões de cama e têxteis);
- Vestuário e Calçado (têxteis para vestuário, acessórios, sapatos e botas);
- Papel (papel de cópia, papel para usos gráficos e papel "tissue");
- Jardinagem (suportes de cultura e correctivos agrícolas);
- Lubrificantes (óleos hidráulicos e massas lubrificantes);

²⁸ BROCHURA DA COMUNIDADE EUROPEIA (2006), *O Rótulo Ecológico da EU*, [Consultada em Março de 2010], vista em http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/tools/competentbodies_en.htm

- Bricolage (revestimentos rígidos para pavimentos e tintas e vernizes para interiores);
- Produtos de Limpeza (produtos de limpeza "lava-tudo", detergentes para máquinas de lavar roupa e louça para lavagem manual).

Do ponto de vista empresarial, as vantagens da adesão ao rótulo ecológico prendem-se com a imagem da empresa perante o mercado, a diferenciação da marca e a própria melhoria do processo de produção. Do ponto de vista social, o aumento da compreensão da sociedade em geral sobre as externalidades ambientais e a opção dada ao consumidor para apoiar ou recusar determinadas atitudes dos produtores com base na diferenciação rotular dos produtos (SIMÕES, 2004 visto em BONITO et ALL, 2007).

Em termos da legislação, existem três classes de rótulos ecológicos segundo a Internacional Standard Organization (ISO)²⁹,

Tipo I : apresentam declarações ecológicas gerais e normalmente são certificados por uma terceira parte;

Tipo II : apresentam declarações realizadas pelos próprios fabricantes ou distribuidores dos mesmos (auto declarações), geralmente sem certificação nem controlos externos;

Tipo III: apresentados, em geral, como uma matriz de numerosas características distintas explicadas no próprio rótulo. Este tipo de rótulos consideram-se apenas educativos e não têm a intenção de implicar alguma preferência na compra.

Estes derivam em quatro tipos de rótulos ecológicos: o eco-rótulo europeu, os eco-rótulos nacionais, os eco-rótulos plurinacionais e os rótulos ecológicos privados que carecem de mais garantias, já que, não existem características comuns ou um sistema comum acordado ou harmonizado a nível nacional, plurinacional ou comunitário que estabeleça critérios de certificação e de controlo.

Esta multiplicidade de apresentações dos rótulos ecológicos, pode não só confundir, como também, dificultar a escolha para o consumidor. De acordo com a DECO (2005), *“a falta de informação é generalizada e raramente o consumidor sabe o verdadeiro significado de um símbolo”*. Contrariamente aos resultados a nível europeu onde cerca de 70% dos inquiridos, no momento da compra, atribuíam bastante importância à presença de rótulos ambientais nos produtos (DECO, 2005), no estudo português de Bonito et All (2009) os rótulos ecológicos são os símbolos menos reconhecidos quer a nível visual quer no seu significado, de entre os que são apresentados nas embalagens. Os autores admitem que este facto advém de serem ainda pouco utilizados e, por isso, menos frequentes. Consequentemente, a influência que os rótulos exercem no processo de decisão de compra não é determinante. Outros símbolos, porém, são erradamente valorados e atribuídas responsabilidades ambientais que não apresentam. Por fim, encontram-se rótulos acompanhados de frases explicativas de autoria de empresas específicas, sem correspondente certificação ou controlo daquilo que afirmam.

²⁹ Visto em www.iso.org

A Direcção Geral de Energia e Geologia indica que as vendas de equipamentos de frio são hoje significativamente mais elevadas para os equipamentos de Classe A, B e C do que para as Classes E, F e G, denotando a compreensão do significado da etiquetagem energética da parte dos consumidores. Este modelo de etiquetagem serve de exemplo, já que, conseguiu atingir os objectivos de informar clara e especificamente as características do produto através de uma escala alfabética.

5.6. MARKETING VERDE

A área do marketing tende a estar naturalmente associada ao conhecimento das características dos consumidores de forma a melhor se poder relacionar com estes. Segundo vários autores conceituados, como Kotler, Saunders e Armstrong (2004) ou Brassington e Pettitt (2002)³⁰, o marketing define-se como um processo de mudança onde as organizações trabalham de forma a ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores. Claro que sendo esta uma definição geral, não abarca as singularidades quer de um marketing voltado para o ambiente, quer um marketing voltado para o desporto, sendo que ambas as perspectivas já estão individualizadas e implantadas dentro da área. Dadas as características únicas deste tipo de consumidores as respectivas definições tentam focalizar as especificidades de cada um deles.

Assim, o marketing desportivo assume-se como “*an ongoing process through which contest with an uncertain outcome are staged creating opportunities for the simultaneous fulfillment of direct and indirect objectives amongst sport customers, sport businesses and other related individuals and organizations*” (BEECH et All, 2007). Os autores explicam que é no termo da incerteza do resultado (“*uncertain outcome*”) e na relação directa com a afiliação dos desportistas, que derivam as especificidades desta definição. Quanto à incerteza do resultado, é uma característica do desporto, sendo um facto apelativo e viciante para os consumidores desportivos; quanto à afiliação, estes últimos vêm no desporto um meio de revelar as suas afiliações pessoais criando então uma forte ligação com o elemento desportivo. O marketing desportivo voltado para a área ambiental começa também a ser introduzido como instrumento de diferenciação dos produtos desportivos, como por exemplo, os desportos de outdoor, demandam características específicas associadas aos produtos que usam, como a roupa, anti-UV, protector solar, etc.

O estudo de Walzer (2008) ausculta a consciencialização ambiental e conhecimento ambiental dos consumidores americanos face a roupas desportivas de outdoor. O estudo identifica que 77% da amostra está atenta à informação técnica da roupa. Facto muito positivo em oposição à generalizada falta de conhecimento das propriedades dos materiais ecológicos relativamente à performance destes, concluindo assim, que o marketing ambiental está a incidir pouco nos atributos funcionais dos produtos. Os resultados também foram conclusivos quanto aos factores que mais influenciam a compra dos produtos, nomeadamente, a performance e o preço, sendo este último, o mais referido. Contudo, Beech et All (2007) referem que a utilização de mão-de-

³⁰ Visto em BEECH, J., CHADWICK, S. (2007), *The Marketing of Sport*, Pearson Education Limited, Prentice Hall, Inglaterra.

obra barata por parte das empresas desportivas já tem impacto na tomada de decisão de compra desses produtos.

Os Jogos Olímpicos, expoente máximo do desporto, são hoje em dia, um exemplo a nível da institucionalização da perspectiva ecológica dos seus serviços, tendo o marketing ambiental sido muito explorado, nos Jogos Olímpicos de Sidney, em 2000. O desporto assume um papel preponderante no marketing ambiental quando este publicita celebridades desportivas agregadas a acções ambientais ou inclusive a produtos/serviços (BEECH et ALL, 2007).

Convém pois definir marketing ambiental, marketing verde ou ecomarketing, como é também conhecido, como o instrumento de mercado para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto (MAGALHÃES, 2008) incutindo a dimensão da minimização do impacto ambiental do produto ao longo da sua vida útil e pós-utilização, comparando custos e proveitos. Queirós et All (2003) acrescentam ainda a importância do processo da tomada de decisão para a performance ambiental do produto.

Esta perspectiva do marketing requer além de novas abordagens, mudanças sociais e culturais, de forma a incorporar a responsabilidade social na esfera dos desejos e necessidades dos consumidores. Para esta realidade, o marketing enfrenta “*desafios de educação, esclarecimento e informação aos consumidores*” (QUEIRÓS et All, 2003) para promover as referidas mudanças nas atitudes dos consumidores. Segundo Gonzaga (2005) este é um trabalho a longo prazo, pois a educação ambiental, com vista à predominância da ética ecológica, leva tempo a consolidar-se na cultura e na sociedade. Ainda segundo o mesmo autor, o conteúdo dessa educação deve atingir a forma como as pessoas percebem o mundo e a relação de causa e efeito entre seus hábitos de consumo e a qualidade do meio ambiente levando a um caminho sem retorno pois “*Uma vez iniciado o processo, é plausível acreditar que as oportunidades para produtos ecológicos crescerão à medida que as novas gerações sejam educadas sobre ecologia e a preocupação ambiental se incorpore ao estilo de vida de um número crescente de consumidores, pois, como diz Ottman (1998), “(...) a mind once expanded never goes back to where it was’ (...a mente uma vez esclarecida nunca retorna ao ponto de partida)”*”(GONZAGA, 2005).

Estas mudanças são vitais para que o marketing ambiental possa influenciar realmente a sociedade, em todo o leque de opções sustentáveis. Face à realidade do mercado, a importância do marketing ambiental na implementação dos produtos ecológicos é fundamental pois, como refere Pickett, Kangun y Grove (1995)³¹, o simples desenvolvimento de produtos sustentáveis não é suficiente para estes terem êxito no mercado, mas estando aliado ao posicionamento efectivo destes produtos/marcas, será possível integrar um produto ecológico no mercado competitivo, com a diferenciação da marca. O referido posicionamento implica a comunicação do atributo ecológico ao público-alvo (HARTMANN et All, 2004) e pode ser comunicado segundo dois tipos de atributos, os funcionais e os emocionais, sendo que os primeiros identificam as características técnicas que originam a denominação ecológica do produto e os segundos reportam às necessidades emocionais do consumidor, tentando criar laços afectivos e duradouros com o comprador.

³¹ Visto em HARTMANN, P., SAINZ, F., IBÁÑEZ, V. (2004), *Superando los Límites Medioambientales de la Empresa: Un Estudio Experimental del efecto del Posicionamiento Ecológico en la Actitud hacia la Marca*, Cuadernos de Gestión Vol. 4. N.º 1, pp. 83-95, Universidade do País Basco- Univerisidade Euskal Herriko.

Hartmann et All (2004) referem os estudos de Smith, Haugtvedt y Petty (1994) y Finger (1994) que demonstram que a componente emocional desempenha uma influência significativa sobre os comportamentos ambientais dos consumidores. O mesmo autor apresenta três tipos diferenciados de benefícios emocionais, nomeadamente, a sensação agradável de contribuir para a sociedade, o status associado ao consumo visível de marcas ecológicas e a associação a experiências ligadas à Natureza. Magalhães (2008) acrescenta a sensação de “empowerment” individual para um mundo melhor. O estudo de Hartmann et All (2004) conclui que o marketing ambiental terá mais êxito se evidenciar não só os atributos funcionais como também apelar aos benefícios emocionais do produto.

Assim, o compromisso com a qualidade do meio ambiente representa um importante factor na definição e implementação do marketing de diferenciação ambiental. Mas não o único, já que, os hábitos de consumo e estilo de vida dos consumidores moldam os padrões produtivos, sendo também fundamental a informação relativa aos consumidores e para os consumidores. *“Atender as expectativas e necessidades dos consumidores, tanto as de utilidade e conveniência (individuais) quanto as intangíveis e não comerciais, reforça o marketing de diferenciação ambiental como uma atitude de responsabilidade social. Tal responsabilidade social está presente não apenas em responsabilizar-se pelo custo da poluição, mas também em suprir os consumidores com informações que os auxiliem a tomar decisões mais racionais quanto à sustentabilidade ambiental, em um processo contínuo de educação para o consumo”* (GONZAGA, 2005).

A estratégia deve então passar segundo Reinhardt (1999)³², por três condições essenciais. A primeira reporta-se à disposição do consumidor em pagar pela qualidade ambiental, sendo essa disposição activada ou criada no consumidor; a segunda é a disponibilização de informação fiável sobre o produto ou serviço e os respectivos atributos ambientais; a terceira será proteger as inovações contra as imitações dos concorrentes, para compensar os investimentos na pesquisa e no desenvolvimento do produto.

É no entanto importante referir que a diferenciação ambiental não é uma característica substituta das funcionalidades básicas do produto/serviço, ainda que o consumidor possa aceitar algum tipo de troca entre as vantagens de conveniência e preço pelas vantagens de qualidade ambiental e saúde (Ottman, 1998)³³. Assim é importante mensurar a disposição dos consumidores para a aquisição de produtos ecológicos, percebendo as variáveis que lhe estão subjacentes.

³² Visto em GONZAGA, C. (2005), *Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática*, Floresta, PR, v. 35, n. 2, Curitiba.

³³ Idem.

6. DESPORTO E AMBIENTE

O Desporto surge, neste estudo, como uma variável que se conjuga com o ambiente evidenciando as suas relações quer com a consciencialização ecológica dos praticantes quer com a acção que por estes é realizada. Existe a perspectiva de uma maior tomada de consciência dos problemas ambientais e consequente mudança de mentalidade nas modalidades desportivas integradas no meio ambiente; também o aumento do nível de vida a par da extensão da formação geral dos indivíduos parece contribuir para o salto económico mas também cultural de uma maior valorização do ambiente. Actualmente, a natureza é imposta como um factor estratégico de desenvolvimento, associado às medidas que vêm sendo postas em prática na sociedade e concomitantemente na área do lazer.

Logo, é pertinente enquadrar as práticas de actividade desportiva dentro do contexto do lazer, um *“campo fértil de práticas sociais que mobilizam processos renovados de constituição de subjectividades, pois, assim como outras experiências humanas, oferece possibilidades especiais para o exercício e intensificação de uma relação diferenciada consigo próprio, com o outro e com a vida no mundo.”* (MONTEIRO, 2003). É peremptório perceber que também o lazer se foi desenvolvendo ao longo da história da humanidade e que acompanhando o desenvolvimento da sociedade, o lazer contemporâneo é fruto das transformações a nível laboral e cultural, donde se destaca o aumento do tempo livre e a urbanização.

Este último factor é perspectivado por Bahia et All (2004) e Gomes (2008) como um dos grandes impulsionadores à reaproximação do Homem à Natureza, principalmente no seu tempo de lazer, dada a sobrecarga de aspectos negativos do desenvolvimento desenfreado dos grandes centros urbanos (poluição sonora, poluição ambiental, espaços de lazer inexistentes ou mal utilizados). Este último autor refere mesmo que existe uma *“reivindicação social de acesso à Natureza”*. Já DIAS (2008) refere que a aproximação do Homem à Natureza vem evoluindo segundo uma mudança social e dinâmica *“no que diz respeito às sensibilidades diante da natureza e ao processo de formação de identidades.”*

Esta relação entre a Natureza e o Homem no seu tempo livre traduz-se muitas vezes na prática de actividades desportivas ao ar livre. Evidentemente, existem vantagens e desvantagens associadas a essa mesma prática a Natureza. Em relação às vantagens vs desvantagens:

Incrementa o valor recreativo de uma zona vs Os grandes projectos de infra-estruturas podem causar danos estéticos e ecológicos;

Pode servir de elemento de integração social vs Podem ameaçar a fauna e a flora de um espaço, pelo que não convém realizar actividades desportivas em espaços protegidos;

Gera uma consciência de protecção da natureza nos praticantes vs Gera resíduos (SOUSA et All, 2004).

Em relação a esta última vantagem, são muitos os autores que a corroboram nos seus estudos. Gaspari et All (2003) indicam o desenvolvimento da percepção de maior contacto e mais integração na natureza, enquanto Marinho (2001a)³⁴ afirma que as actividades na natureza parecem realmente despertar maiores sensibilidades, em diferentes níveis: “*As intensas manifestações corporais, nessas práticas, permitem que as experiências na relação corpo-natureza expressem uma tentativa de reconhecimento do meio ambiente e dos parceiros envolvidos, expressando, ainda, um reconhecimento dos seres humanos como parte desse meio.*” Ribeiro (1997) acrescenta que a sensibilização do indivíduo através do próprio corpo em actividades de natureza pode leva-lo não só a compreender o funcionamento desta e a despertar o interesse pelas questões da preservação, como também a modificar a sua forma de agir, percebendo que sua acção individual é significativa.

No entanto, o distanciamento dos grandes centros urbanos das áreas de convívio com a natureza e/ou a construção de uma cultura voltada para o lazer urbano são factores que podem condicionar a escolha a uma prática desportiva na Natureza. Rodrigues et All (2003) referem que a falta de contacto com a natureza pode gerar também uma falta de identificação da população das cidades com a Natureza. Estes mesmos autores identificam uma “*educação passiva que ensina a respeitar algo (Natureza) que a grande maioria da população desconhece, por nunca ter tido a oportunidade de vivenciar*” existindo assim uma incoerência entre uma suposta educação ambiental, onde se incute o respeito pela preservação do ambiente, e o quotidiano citadino, onde o consumismo, o sedentarismo, o luxo e a poluição são os valores seguidos. É deduzível a necessidade da experiência directa, *in loco*, para que este tipo de aprendizagem seja mais duradouro e marcante para o ser humano, onde o sentimento de pertença e amor pela Terra consiga motivar para agir pela Natureza (BARROS e DINES, 2000, CORNELL (1995), RIBEIRO (1997) e PAIVA (2008)). Os primeiros destacam ainda que quanto mais as pessoas frequentam essas áreas naturais, maior será o seu grau de consciência ambiental devido à segurança que a vivência no meio natural proporciona ao Homem.

Brown (1991) e Gray (1985) citados por Beaumont (2001)³⁵, Marinho (2004) e Gomes (2008) corroboram na facilidade em inculcar valores e ética ambiental através da prática desportiva na Natureza e, na consequente resposta positiva face ao ambiente dada a valorização do meio pelos praticantes, como a preservação da Natureza. Um estudo sobre os habitantes costeiros americanos, verificou, no entanto, que apesar de estes utilizarem os recursos naturais, estarem interessados na preservação desses mesmos recursos e expressarem o seu apoio a políticas de protecção ambiental, estes habitantes não têm comportamentos pro-ambientalistas, nem tão pouco são conhecedores dos temas ambientais (PICOU et ALL, 2000).

Incidindo em artigos sobre o desporto, o estudo brasileiro feito sobre o impacto ambiental nas competições de trekking de regularidade (VIEIRA, 2003), mostra que para 86,8 % dos respondentes, tanto os organizadores como os competidores são os principais responsáveis pela preservação da natureza nas competições de trekking e 63,2% acreditam que esta actividade não causa danos no meio ambiente. Dessa amostra, a principal motivação para a prática é a procura de aventura e o contacto com a Natureza, dos quais

³⁴ Visto em MARINHO, A., De GASPARI, J. (2003), *Turismo de Aventura e educação: desafios e conquistas de espaços*, Turismo: visão e acção, v.5, n.1, 2003, Santa Catarina: Universidade do Vale do Itajaí.

³⁵ Visto em TUOHINO, A.(2002), *Environmental awareness and environmentally friendly behavior - case Sulkava Rowing Event*, [consultado em Fevereiro 2010] visto em www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/anja_ATLASsoutu.pdf

55,9% diz ter havido mudanças pessoais a hábitos e concepções relativas à Natureza após o início da prática de trekking, como gostar mais da convivência da Natureza e o aumento da preocupação com a questão ambiental. No entanto, as opções menos referidas são as que implicam alguma acção, como participar em manifestações em prol da natureza e filiar-se nalguma organização pro-ambiental. Quanto à informação, 75,5% considera-se bem informado sobre o ambiente.

A interiorização da ética ambiental pelos praticantes, numa atitude de responsabilidade pelo contexto natural em que se movimentam, é facilitadora de uma atitude que leva ao comportamento amigo do ambiente. Contudo, Gomes (2008) atesta que a protecção do ambiente — sobretudo dos seus elementos mais sensíveis — é principalmente uma tarefa do Estado, pois não basta esperar pela interiorização dos valores ambientais pelo praticante para se efectivar a protecção e preservação ambiental.

Apesar dos factos atrás referidos, a experiência na Natureza não pode ser encarada como a panaceia de todos os males.

“Vivemos cada vez mais protegidos do mundo natural. O homem só se molha quando toma banho” (RODRIGUES et All, 2003).

Existe a necessidade de reflexão associada à experiência na Natureza pois a simples inclusão do homem no meio natural não é suficiente para a solidificação de uma consciência ambientalista. É a referida reflexão que vai permitir ao Homem interiorizar as experiências vividas no mundo natural e assim, desenvolver a sua própria consciência ambiental.

Apresentando também outro conceito sobre as experiências na Natureza Betrán e Betrán (1995)³⁶ afirmam que as *“actividades físicas de aventura na natureza”* representam *“os novos valores sociais acordes com a ideologia desta época: consumismo, proximidade à natureza, individualismo, hedonismo e corpo informacional”*. Dentro desta linha de pensamento, onde o desporto, como parte da sociedade e dos seus aspectos culturais, evidencia todas as características da sociedade actual, *“a lógica do mercado estabelece um lazer e um esporte impregnados de valores mercadológicos a serem consumidos no tempo disponível”* (MARCELLINO, 2002)³⁷. Assim, o fenómeno da experiência, que é um dos mais enfatizados pelo período pós moderno, leva a indústria do lazer a criar a sua própria identidade e a publicitar os seus produtos em termos da experiência prometida e que se quer autêntica (JIRASEK, 2007)³⁸. Para isso, a natureza passa a ser apenas um instrumento para demonstrar o “status” associado à nova “tendência social” de ser ecológico, sustentável, verde, etc., sem no entanto os comportamentos demonstrarem esses valores. (BAHIA et All, 2004).

³⁶ Visto em MONTEIRO, S. (2003), *Reflectindo sobre lazer/turismo na natureza, ética e relações de amizade*, Editora Manole, São Paulo.

³⁷ Visto em BAHIA, M., SAMPAIO, T. (2004), *Lazer e esportes na natureza: impactos sócio-ambientais*, anais do XVI Encontro Nacional de Recreação e Lazer – ENAREL, vol.16, 2004, Salvador- Bahia.

³⁸ Visto em PAIVA, P. (2008), *Desporto de Aventura na Natureza: uma revisão conceptual*, Monografia da Faculdade de Desporto, Universidade do Porto.

Também Brito (2006) relata a hipocrisia referente à falsa consideração com o ambiente em detrimento do status e do capital social adquirido, tomando como exemplo o ecoturismo, onde a preocupação pelo ambiente é ultrapassada pelo objectivo de adquirir capital cultural. O mesmo autor cita Witherspoon (1994) que afirma que mais de metade dos consumidores que se dizem verdes nunca transferem as suas crenças para o seu comportamento e cita Mihalic (2001) que, além de corroborar os factos atrás descritos, incide a pesquisa na área do lazer e acrescenta que os turistas revelam ter uma maior consciência ambiental do que o seu comportamento ambiental.

Para mudar o comportamento é preciso então mudar o que está na origem deste e, segundo Monteiro (2003), a mudança para um comportamento sócio-ambiental só se poderá efectivar com informação, intercâmbio de saberes e mecanismos claros de tomada de decisão se o objectivo for “*uma participação que supere a presença física, capaz de se manifestar em atitudes e comportamentos quotidianos*” (MONTEIRO, 2003).

Leire e Thidell (2004) referem no seu estudo, uma pesquisa realizada sobre os consumidores dinamarqueses (Grunert & Juhl (1995) citado por Björk 1996) onde identificaram a existência de uma relação entre os valores, atitudes ambientalistas e o comportamento do consumidor. No entanto, entre as atitudes e o comportamento do consumidor, a relação não assume um valor elevado, pois em situações de escolha as decisões ainda são baseadas na utilidade para o indivíduo. Este facto é aliás frequentemente investigado e sempre constatado. A incoerência entre a atitude e o comportamento (atitude-behaviour gap) é bem patente na vertente ambiental quer a nível individual quer a nível colectivo. Um outro estudo nórdico realizado por Tuohino (2002) investiga a consciência ambiental e o respectivo comportamento ambiental, no sentido de perceber a realidade da “atitude-behaviour gap” no domínio do lazer. A autora começa por referir o estudo Kuisma (2001), citado por Vanttinen (2001) que apurou o facto de que a maioria dos finlandeses (71%) diz que está disposta a cuidar da natureza mesmo que isso lhe traga custos adicionais. Estes resultados foram iguais quer para os praticantes de remo quer para a assistência do evento de remo, isto é, ambos se apresentaram cientes dos aspectos ambientais, mas não conseguiram transferir as suas crenças ambientais para o seu comportamento de consumo. Por exemplo, contradições como os praticantes não estarem dispostos a deixar o carro mesmo que isso não contribua para a conservação da natureza e não dar importância à filiação numa organização pro-ambientalista quando, ao mesmo tempo, acham muito importante o compromisso sobre o seu modo de vida para aliviar as agressões ecológicas. É consistente com outros resultados já referidos aos quais os benefícios pessoais sobrepõem-se à atitude e comportamento amigos do ambiente. Na conclusão do estudo, a consciência ambiental e as atitudes podem ser vistas mais como um capital social e cultural do que um genuíno interesse pela natureza.

Monostory et All (2008) formularam e não confirmaram a hipótese de que quem fizesse actividades de lazer seria mais activo e estaria disposto a agir em prol do ambiente. Apenas existe uma correlação entre desportos de ar livre e consumo cultural, onde estes estão dispostos a pagar mais pelo ambiente. Neste mesmo estudo, nem a idade nem o sexo têm um papel importante na relação com o ambiente.

7. METODOLOGIA

A problematização do estudo passou por definir a questão principal a ser tratada, bem como os objectivos a serem atingidos e as hipóteses a serem mensuradas.

Assim, a questão que orientou o trabalho foi esta:

Qual é a relação entre consciência ecológica, prática desportiva e consumo sustentável?

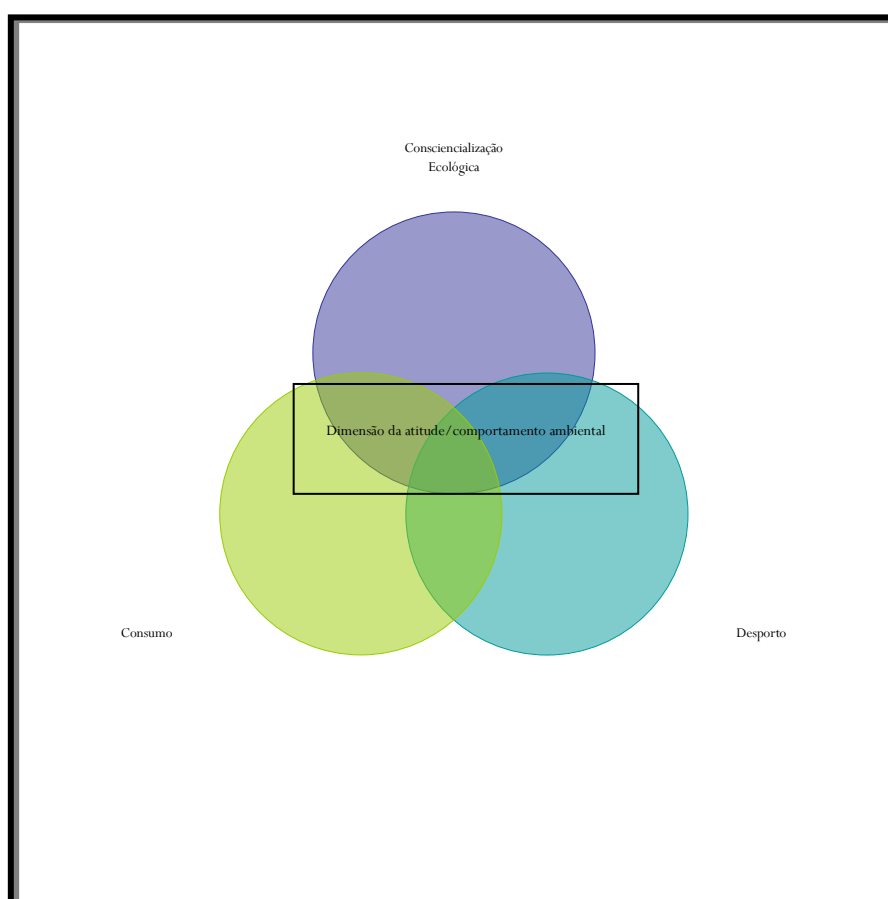


Ilustração 1: Modelo do estudo

A questão tenta compreender a veracidade ou não da constatação que os praticantes de actividades físicas associadas à prática na Natureza têm mais consciência ecológica e práticas de consumo mais sustentáveis que os praticantes de actividades físicas que não têm a prática associada à Natureza.

Desta fase inicial foram propostos os seguintes objectivos:

- Identificar a influência da consciência ecológica individual nas escolhas desportivas e no consumo sustentável.
- Identificar a influência do desporto praticado na formação e reconhecimento de pessoas com consciência ecológica.
- Identificar a relação entre consciência ecológica e consumo de produtos “verdes”.
- Identificar a relação entre consumo de produtos verdes e prática desportiva.

Foram então escolhidas duas modalidades que tivessem expressividade dentro do contexto desportivo actual e correspondessem aos requisitos de contacto e ausência de contacto com a Natureza. Assim, foram escolhidas o surf e o fitness, que compreende todas as actividades realizadas em ginásios e healthclubs. Era então impreterível definir as hipóteses a serem verificadas neste estudo:

H1: Um praticante de surf é ecologicamente mais responsável que um praticante de fitness.

H2: Um praticante de surf é um consumidor mais ecológico que um praticante de fitness.

H3: Um praticante de surf é mais responsável ecologicamente no contexto desportivo que um praticante de fitness.

H4: Um praticante de surf é ecologicamente mais responsável quer nas suas convicções quer no seu consumo, que um praticante de fitness independentemente do tempo e da frequência de prática.

H5: Um praticante de surf com mais de um ano de prática é ecologicamente mais responsável que um praticante de surf com menos de um ano de prática.

H6: Um praticante de surf com mais de um ano de prática é um consumidor mais ecológico que um praticante de surf com menos de um ano de prática.

H7: Um praticante de surf mais regular é ecologicamente mais responsável que um praticante de surf menos regular.

H8: Um praticante de surf mais regular é um consumidor mais ecológico que um praticante de surf com menos regular.

Para constatar estas afirmações foi elaborado um questionário que abordava os inquiridos segundo as três áreas descritas: ambiente, desporto e consumo. Assim, o questionário é composto por três grupos:

PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO INQUIRIDO – com 2 perguntas abertas (idade e profissão) e 3 perguntas fechadas (sexo, zona de residência e grau de escolaridade)

PARTE II – ASPECTOS DA PRÁTICA DESPORTIVA – com 4 perguntas fechadas

PARTE III – O CONSUMIDOR E O AMBIENTE – com 10 perguntas fechadas, das quais 6 utilizam a escala de Likert com 6 parâmetros [0 a 5], sendo que 0 equivale a “nada” e o 5 equivale a “muito”.

Efectivamente, na revisão da literatura foi encontrado um modelo de questionário já validado, que aborda somente a temática da consciencialização ambiental. Este, tinha por base a escala NEP (New Ecological Paradigm scale)³⁹ que permite apurar as “crenças básicas sobre a natureza da Terra e do relacionamento da humanidade com ela (...) Psicólogos sociais consideram que estas crenças primitivas influenciam uma vasta colecção de crenças e atitudes relacionadas com questões ambientais específicas (Dunlap et All, 2000) através de um conjunto de 15 afirmações que possibilitam medir o grau de adesão de uma dada população aos novos valores ecológicos. Contudo, a adopção deste instrumento limitava o questionário e impunha não só um grafismo muito cheio como um grande dispêndio de tempo para analisar os dados, que não seriam específicos para o estudo.

Quanto ao tratamento dos dados, foi utilizado o software estatístico PAWS versão 18, com realização de tabelas com frequência e com cruzamento de dados, e foram efectuados testes estatísticos, nomeadamente, o t-student e o qui-quadrado (teste de Pearson). Para uma melhor interpretação dos dados foram criadas categorias anexas aos dados originais. Assim, foram criadas as seguintes categorias:

- Escalão Etário: [17 aos 24]; [25 aos 39] e [40 aos 50] anos;
- Tipo de Profissão: [desporto e ambiente] sendo incluídas profissões ligadas a estas duas áreas, [quadros superiores] sendo incluídas profissões que maioritariamente são realizadas por pessoas com grau de escolaridade elevada, [estudantes] e [outros].

Foram também modificadas algumas categorias para o cruzamento mais complexo dos dados:

- Zona de Residência (rural e urbana);
- Nível de Escolaridade ([secundário]; [bacharelato e licenciatura] e [mestrado e doutoramento]);
- Tempo de Prática ([- 1 ano]; [1 a 5 anos] e] + de 5 anos]);
- Frequência de Prática ([1x a 2xsemana] e]+ de 2x semana)).
- Para as variáveis que utilizaram a escala de Likert esta foi agrupada em três parâmetros ([nada, muito pouco e pouco]; [médio] e [bastante e muito]).

Para concluir, agruparam-se as variáveis dependentes com as mesmas características em três dimensões:

DIMENSÃO DA ATITUDE/COMPORTAMENTO AMBIENTAL GERAL:

1. Nível de Preocupação Ambiental (“Nível de PA”);

³⁹ Visto em Freitas...

2. Acção Ambiental (“Acção”);
3. Benefício do Crescimento Económico ou da Qualidade Ambiental (“CE vs QA”).

DIMENSÃO DA ATITUDE/COMPORTAMENTO AMBIENTAL NA PERSPECTIVA DO CONSUMO:

1. Aquisição de Produtos Ecológicos (“Aquisição”);
2. Frequência de Aquisição de Produtos Ecológicos (“Frequência”);
3. Importância dos Rótulos Ecológicos (“Rótulos Ecológicos”);
4. Disposição para Pagar mais por um Serviço Ecológico (“Pagar Serviço Ecológico”);

DIMENSÃO DA ATITUDE/COMPORTAMENTO AMBIENTAL NA PERSPECTIVA DESPORTIVA:

1. Pagamento de Taxa Ambiental por Actividades Desportivas Prejudiciais (“Taxa”);
2. Influência da Prática Desportiva na Alteração de Comportamentos Ambientais (“Alteração”);
3. Disposição para Alterar Algo na Prática da Modalidade em prol do Ambiente (“Disposição”).

Com esta metodologia, foi então realizada uma caracterização geral da amostra, seguida de um cruzamento de dados simples relacionando todas as variáveis com a variável independente “Modalidade” para conhecer as características evidenciadas pelos inquiridos de cada modalidade. No final, foi realizado um cruzamento de dados, através de tabelas cruzadas (“crosstabs”) que pretendeu extrapolar os resultados relativos a cada modalidade tendo em conta as dimensões já definidas dentro das variáveis independentes (género, idade, escolaridade, zona de residência, tipo de profissão, tempo e frequência de prática).

Na verificação da validade das hipóteses elaboradas neste estudo foram também utilizadas as referidas dimensões, isto é, a hipótese é confirmada se existe uma coerência de resultados em todas as variáveis da dimensão à qual se refere.

8. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

8.1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA

A amostra tem uma população de 466 indivíduos, dividida em 265 homens e 201 mulheres, estando a maioria (56%) no intervalo dos 17 aos 24 anos, seguindo-se o escalão dos 25 aos 39 anos com 35,5% e, por último, com 8,5% os indivíduos dos 40 aos 52 anos.

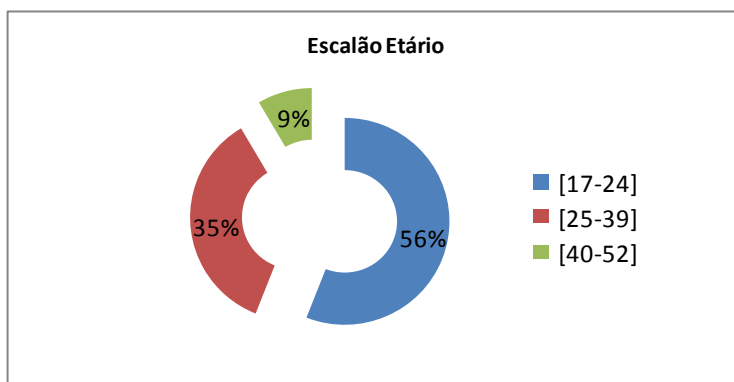


Gráfico 1: Caracterização Geral da Amostra (idade)

A grande maioria dos inquiridos vive numa zona urbana (74,3%) logo 25,7% vivem em áreas rurais.

Quanto ao nível de escolaridade, existe um equilíbrio entre os respondentes que têm o secundário e os que têm um grau superior, 47,6% e 52,3% respectivamente. Na ocupação identificada, a amostra revela uma predominância dos estudantes (54,5%), seguida dos quadros superiores (18,2%), outros (15,7%) e, por último, as profissões relacionadas com o desporto e ambiente (10,5%).

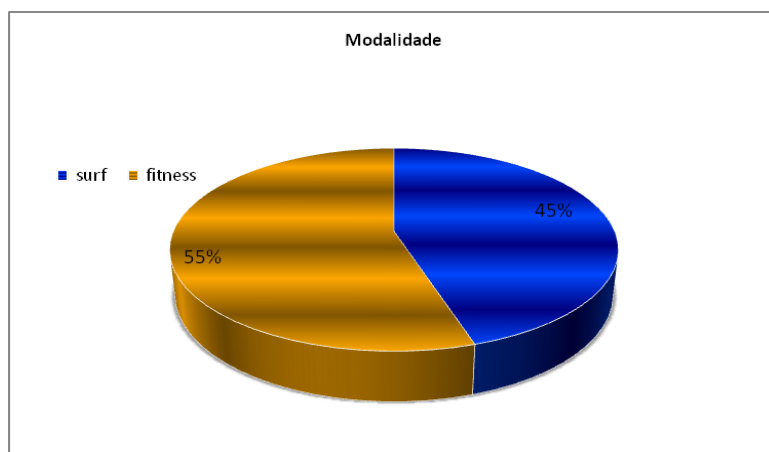


Gráfico 2: Caracterização Geral da Amostra (modalidade)

Em relação à actividade desportiva praticada, 210 são surfistas e 256 praticam fitness, donde se destacam dois blocos com mais ou menos 5 anos de prática. Assim, 77,6% são os menos experientes contra 22,4% dos que praticam há mais de 5 anos. Também na frequência de prática a relação é inversamente proporcional, sendo que o valor diminui à medida que o número de vezes de prática aumenta: 48,1% praticam entre 1 e 2xsemana, 41,1% entre 2 a 4xsemana e 9,9% quem faz mais de 4xsemana.

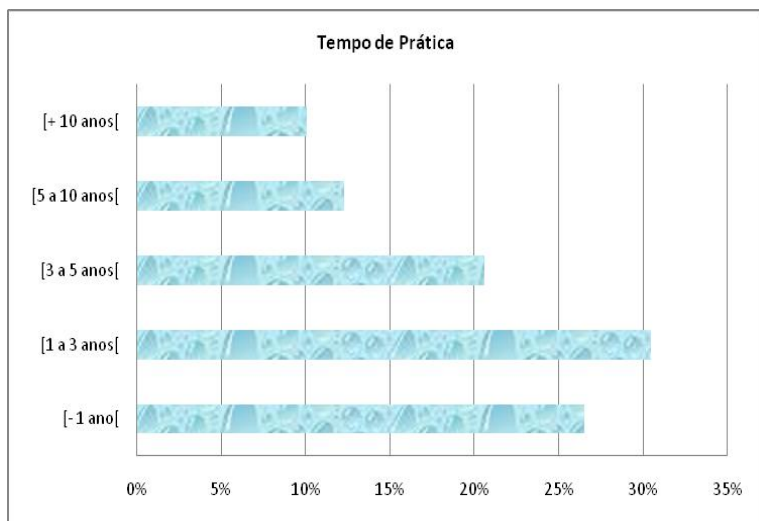


Gráfico 3: Caracterização Geral da Amostra (Tempo de Prática)

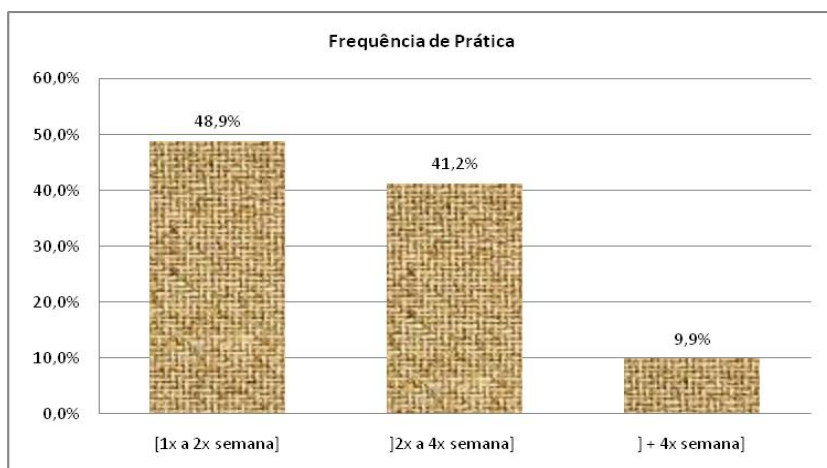


Gráfico 4: Caracterização Geral da Amostra (Frequência de Prática)

As razões mais valorizadas para a prática da modalidade são o convívio com os amigos (42,1%), a possibilidade de desfrutar da Natureza (34%) e o prazer da prática desportiva (30,9%). Em relação às premissas menos valorizadas, conjugando as categorias “nada” e “muito pouco”, surge destacadamente a “possibilidade de viver num ambiente de qualidade” como a razão menos atractiva com 44,2%, seguida de “estabelecer novos contactos sociais” com 25,7%.

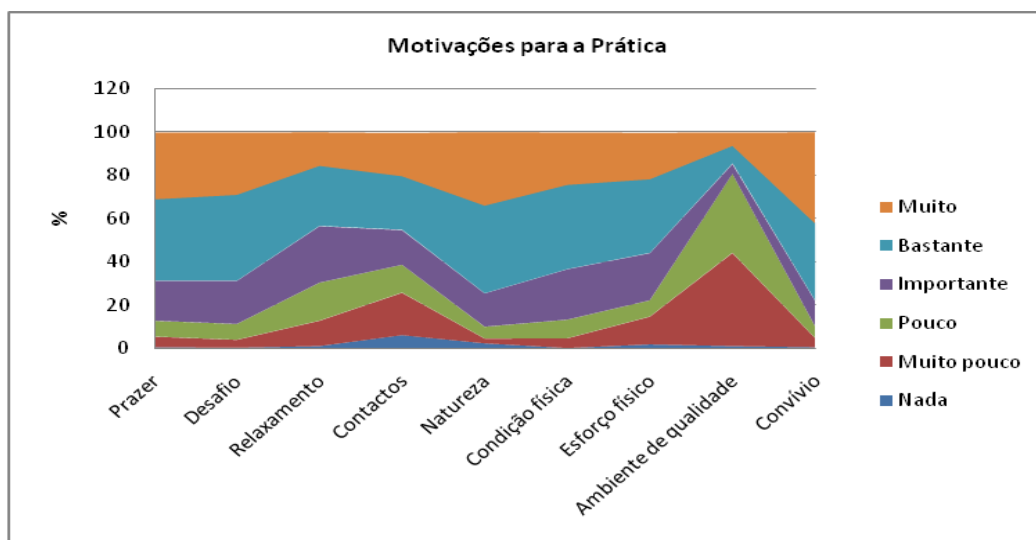


Gráfico 5: Caracterização Geral de Amostra (Motivações para a Prática)

Verificando os níveis de preocupação e acção ambiental temos que a grande e declarada maioria dos desportistas (94,6%) dão importância à preocupação ambiental.

Sendo que 90,1% afirma já ter tido alguma acção em prol do ambiente e dentro das acções apresentadas a reciclagem é a que tem mais adeptos com 84,2%, seguida da utilização de lâmpadas economizadoras com 67,7%. Os resultados revelam que só 35,6% limpam praias e com pouca expressão encontra-se o recurso aos painéis solares com apenas 8,2%.

Aqueles que informaram não realizar nenhuma acção em prol do ambiente indicaram a falta de tempo como a razão principal (67,5%) seguida do desconhecimento (20%) e da falta de informação (12,5%).

Também é claro que nesta amostra prevalece o apoio à qualidade ambiental em detrimento do crescimento económico (63,7%), sendo de ressaltar os 18,9% de indiferentes.

[%]	Nível PA
Nenhum	0,9
Muito pouco	0,9
Pouco	3,6
Importante	19,5
Bastante	43,3
Muito	31,8

Tabela 5: Caracterização Geral da Amostra (Nível de PA)

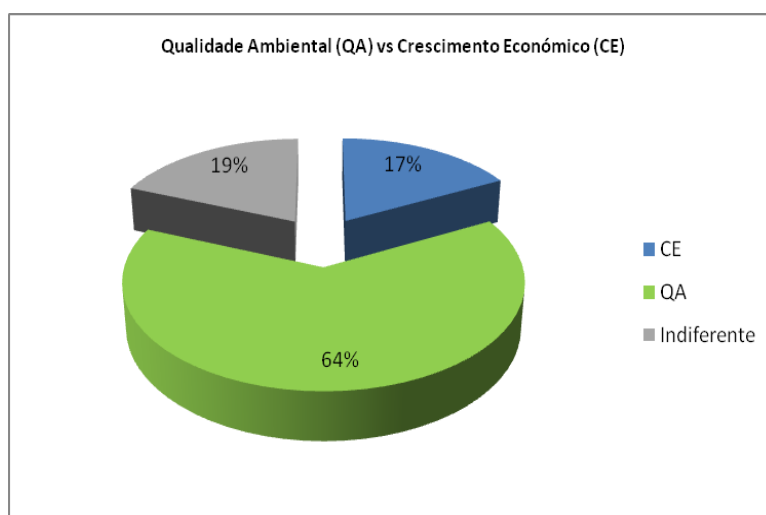


Gráfico 6: Caracterização Geral de Amostra (Opinião CE versus QA)

Quanto às atitudes, a maioria dos respondentes não só está predisposta a alterar algo na prática da sua modalidade em prol do meio ambiente (80,4%), como também considera importante pagar uma taxa que reverta para a preservação do ambiente nas actividades desportivas que o prejudicam (83,3%) e pagar mais por um serviço ecológico (66,3%), sendo que esta última não tem tanta expressão na amostra. Já 53% acreditam que não houve alterações substanciais na sua atitude face aos problemas ambientais desde que pratica esta modalidade.

[%]	Disposição	Alteração	Taxa	Pagar Serviço
Nenhum	3	25,1	3,9	4,7
Muito pouco	6,7	13,1	3,4	9
Pouco	10,9	14,8	9,4	20
Importante	26	24,9	21,9	38,6
Bastante	34,5	17	27,3	21
Muito	19,9	5,2	34,1	6,7

Tabela 6: Caracterização Geral da Amostra (atitudes e comportamentos ambientais)

Falando no consumo, existe uma grande percentagem de inquiridos para quem os rótulos e os produtos ecológicos não fazem parte do seu vocabulário pois 42,6% não dá atenção aos rótulos de informação ambiental dos produtos que adquire e 48,1% não adquire produtos ecológicos. Dos 51,7% que adquirem produtos pelas características ambientais só 5,2% o fazem sempre, sendo 37,8% regulares na compra e 32,9% esporádicos com 24,1% a identificarem o preço como um factor determinante.

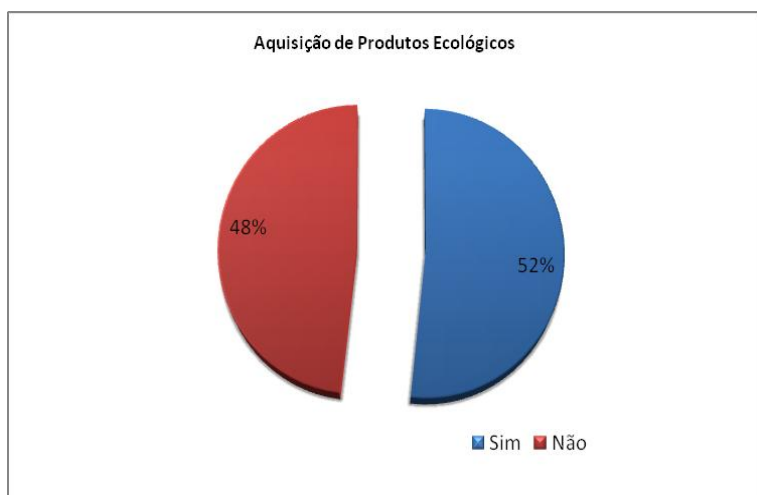


Gráfico 7: Caracterização Geral da Amostra (Aquisição de Produtos Ecológicos)

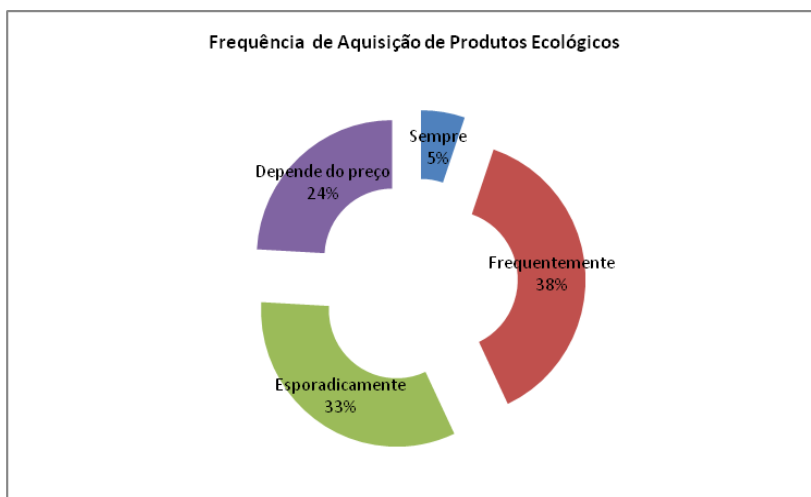


Gráfico 8: Caracterização Geral da Amostra (Frequência de Aquisição de Produtos Ecológicos)

Das fontes de informação de carácter ambiental que a população deste estudo indicou aparece, em primeiro lugar, a televisão, com 68% dos inquiridos a depositarem credibilidade na informação transmitida por este meio, logo seguida da internet, com 66,7%, seguida dos jornais, das revistas e da rádio em último. Este meio de comunicação é, aliás o que carece de mais popularidade com 16% dos inquiridos a responderem que não têm opinião, seguido das revistas com 15,3%.

Informação credível (%)	TV	Jornais	Revistas	Internet	Rádio
Sem opinião	6,2	12,5	15,3	10,8	16,3
Nenhuma	6,4	4,1	12,3	4,5	11
Pouca	19,3	22,2	23,8	17,9	27,5
Bastante	35	35,8	30,5	34,3	34,7
Muita	33	25,4	18,1	32,4	9,8

Tabela 7: Caracterização Geral da Amostra (canais de informação)

8.2. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA EM RELAÇÃO À MODALIDADE

Incidindo a análise na determinação das características da população de cada modalidade, pode dizer-se que existe uma população surfista, vincadamente masculina com 72,2% de homens e 27,1% de mulheres, e uma população de praticantes de fitness com menos disparidade entre os sexos, donde 56,3% são mulheres e 43,8% são homens.

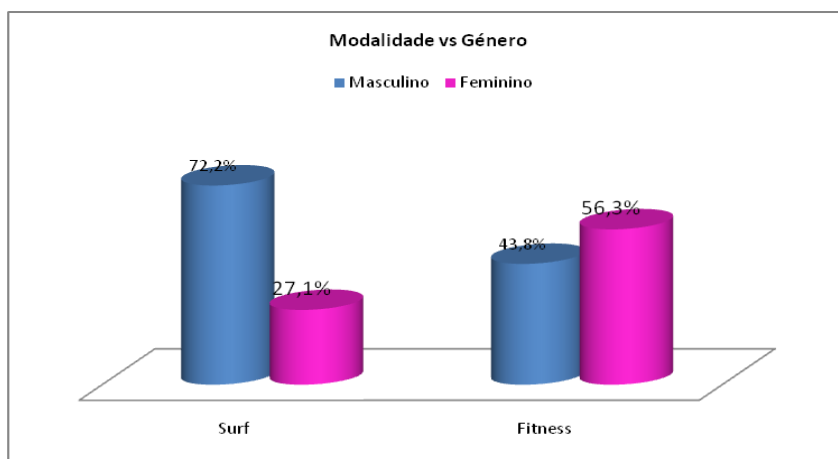


Gráfico 9: Caracterização da Modalidade face ao Género

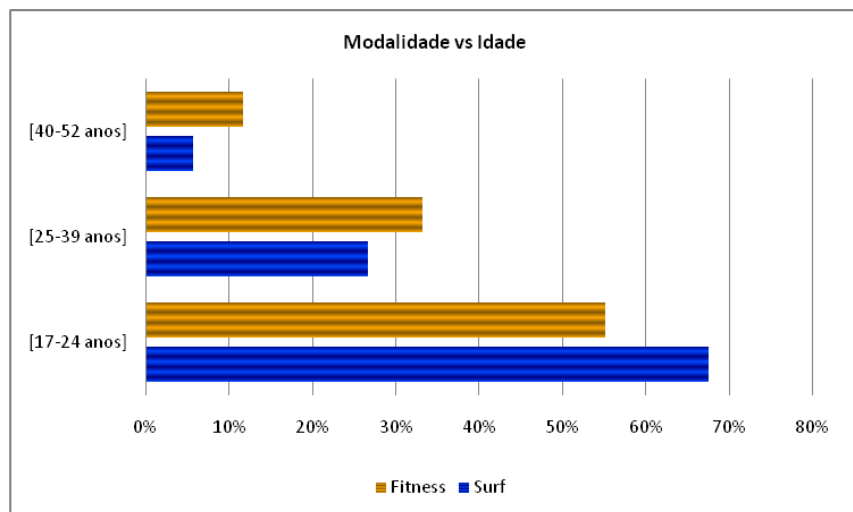


Gráfico 10: Caracterização da Modalidade face à Idade

Na idade, é o escalão etário dos 17 aos 24 anos que representa a maioria em ambas as modalidades, tendo o fitness um número mais elevado de praticantes mais velhos. A zona de residência não é um factor de diferenciação, já que as percentagens rondam os mesmos valores já identificados na amostra geral. Já no nível de escolaridade, os surfistas têm na sua maioria o secundário contrariamente aos praticantes de fitness onde o grau académico é mais elevado.

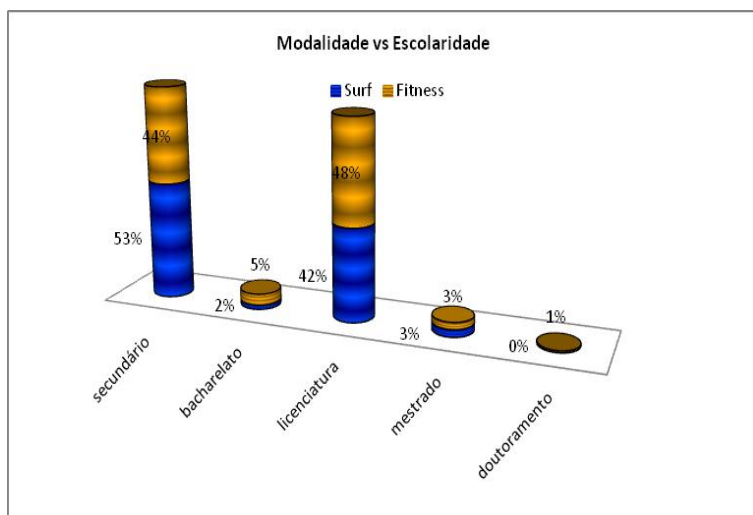


Gráfico 11: Caracterização da Modalidade face à Escolaridade

tipo de profissão (%)	total	surf	fitness
desporto e ambiente	10,5	8,6	12,1
quadros superiores	18,2	14,8	25,7
estudantes	54,5	65,7	45,3
outros	15,7	10,5	19,9

Concomitantemente, os surfistas são maioritariamente estudantes, (65,7%) enquanto os desportistas de fitness conseguem ter percentagens superiores aos surfistas em todas as outras ocupações sendo, contudo, são também os estudantes que detém a maior parcela (45,3%).

Em relação à prática da modalidade em si, o tempo de prática não difere muito entre as modalidades, sendo os números já avançados nos resultados da amostra geral, um bom espelho dos resultados obtidos nas modalidades individualmente. Na frequência é notória a diferença no surf e no fitness, onde a maioria dos surfistas pratica entre 1 e 2xsemana (61,9%) e os praticantes de fitness são mais regulares com 49,6% a frequentarem 2 a 4xsemana. Ainda nos desportistas frequentes, mais de 4xsemana, aqueles que praticam fitness são em maior percentagem do que no surf, 12,1% e 7,1% respectivamente.

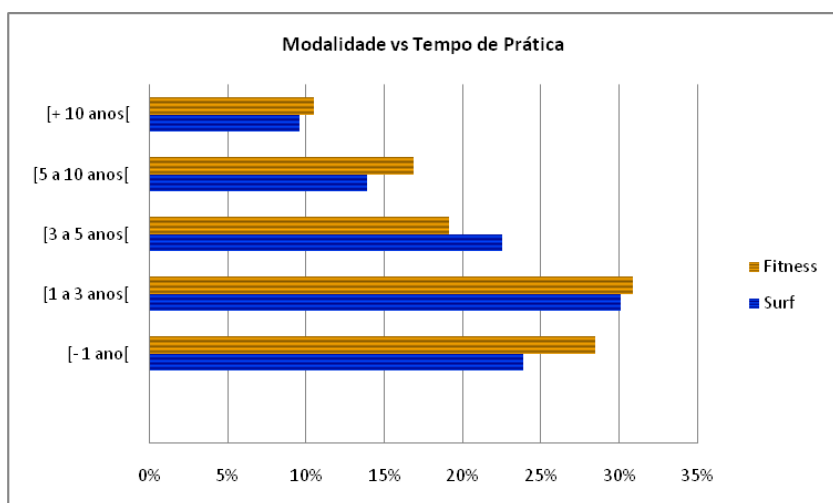


Gráfico 12: Caracterização da Modalidade face ao Tempo de Prática

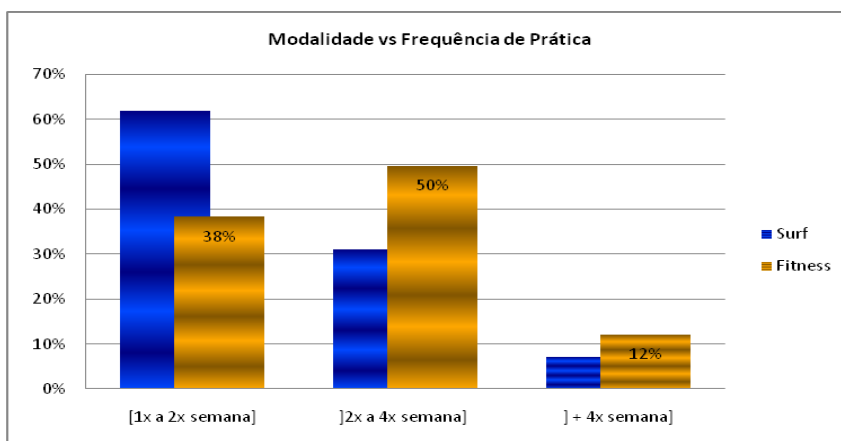


Gráfico 13: Caracterização da Modalidade face à Frequência de Prática

Relativamente à razão pela qual gostam de praticar a sua modalidade, o surf e o fitness diferem, significativamente, no “desfrutar da Natureza” donde os surfistas dão muito mais valor a esse aspecto, com uma diferença entre as médias de 2,1 para um $p= 0,000$.

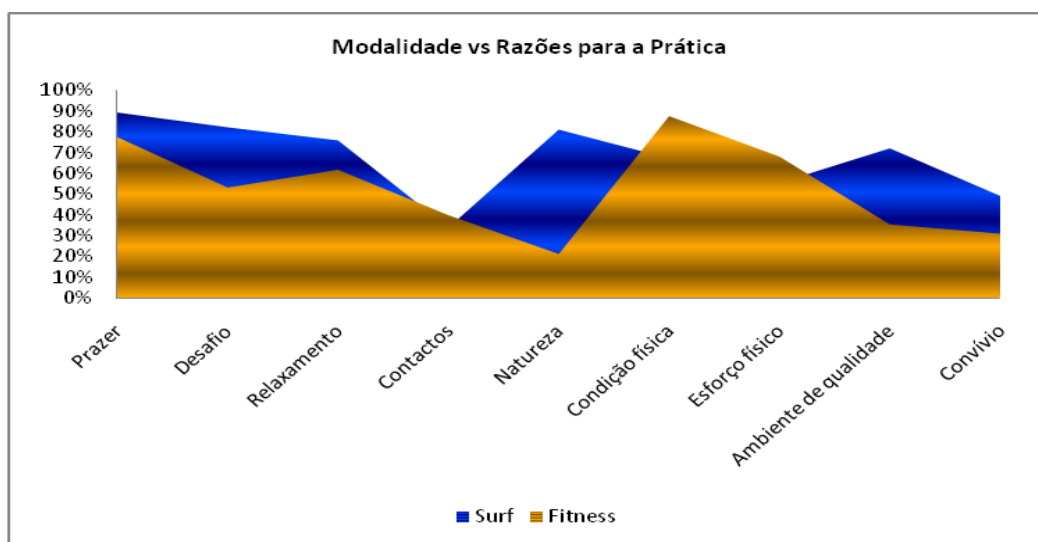


Gráfico 14: Caracterização da Modalidade face à Motivação

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Desfrutar natureza	Equal variances assumed	53,207	,000	17,867	464	,000	2,12980	,11920	1,89555	2,36404

Tabela 9: Teste t-student para "desfrutar da Natureza"

Também o “desafio que a modalidade coloca” e a “possibilidade de viver num ambiente de qualidade” são dos mais valorizados no mundo do surf. Já no fitness “a melhoria da condição física” e “o esforço físico empreendido ao longo da prática” são as premissas mais pontuadas. Para ambas as modalidades o “prazer da prática desportiva” é bastante referenciado, sendo os surfistas os que mais o pontuam e a característica que mais valor tem para estes.

Quanto ao nível de preocupação ambiental, apesar de ambas as modalidades terem a maioria dos seus praticantes “bastante” e “muito” preocupados, é no surf que essa preocupação surge com maior e significativa expressão, com um $p=0,006$ e a diferença entre as médias de 0,143.

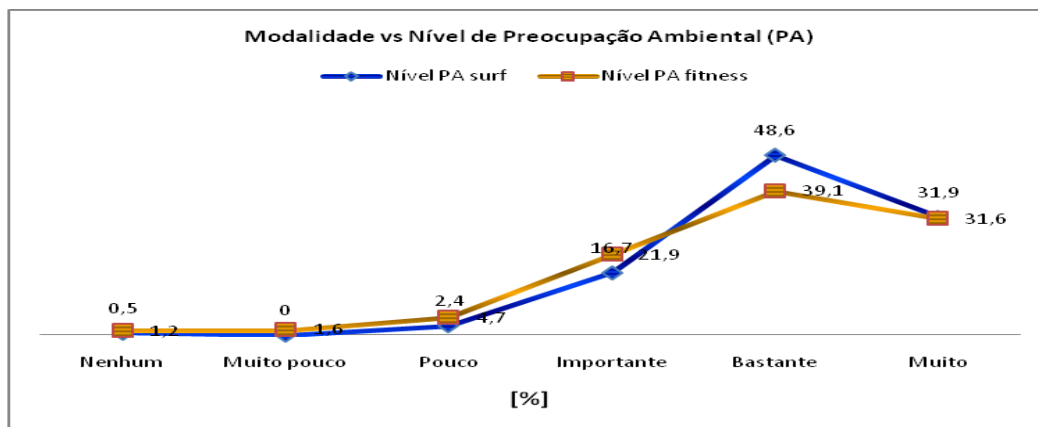


Gráfico 15: Caracterização da Modalidade face ao Nível de PA

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Nível PA	Equal variances assumed	27,229	,000	2,746	464	,006	,14338	,05222	,04076	,24599

Tabela 10: Teste t-student para " Nível de PA "

Relativamente à acção propriamente dita, as modalidades estão separadas por décimas, 90,5% no surf e 89,8% no fitness. Na identificação da acção em prol do ambiente, das quatro actividades ambientais apresentadas, só a limpeza de praias apresenta um valor significativamente diferente para cada modalidade, pois metade dos surfistas já limpou as praias em comparação com os 23,6% dos desportistas de fitness. Todas as outras actividades registam um equilíbrio de resultados entre os desportos. Importa também referir que a reciclagem é uma acção incutida nos desportistas, com cerca de 80% de indivíduos de ambas as modalidades a afirmarem que realizam esta prática. A adesão aos painéis solares é a que menos adeptos têm, não alcançando mais de 10% em cada população.

Acção	Limpeza			Reciclagem			Lâmpadas			Painéis				
	%	Total	total	Surf	Fitness	total	Surf	Fitness	total	Surf	Fitness	total	Surf	Fitness
Sim	90,1	35,6	50,8	23,6	84,2	83,9	84,4	67,7	65,3	69,6				
Não	9,9											91,8	90,1	93

Tabela 11: Caracterização da Modalidade face à Acção Ambiental

Nas razões apontadas para ausência de acção em prol do ambiente, os desportistas de ambas as modalidades, apresentaram a falta de tempo como a razão principal, com os surfistas a não tomarem as acções mais pela falta de interesse e os de fitness por desconhecimento, na comparação entre os desportos.

Falta de acção	%	Surf	Fitness
Tempo	67,5	66,7	68,2
Desconhecimento	20	16,7	22,7
Falta de interesse	12,5	16,7	9,1

Tabela 12: Caracterização da Modalidade face à passividade

Quanto às respostas dos inquiridos face à escolha pelo benefício do crescimento económico em detrimento da qualidade ambiental e vice-versa, é de referir que, apesar da maioria em ambas as modalidades apresentarem a opção da qualidade ambiental em detrimento do crescimento económico, os praticantes de fitness são os que dão mais apoio ao crescimento económico.

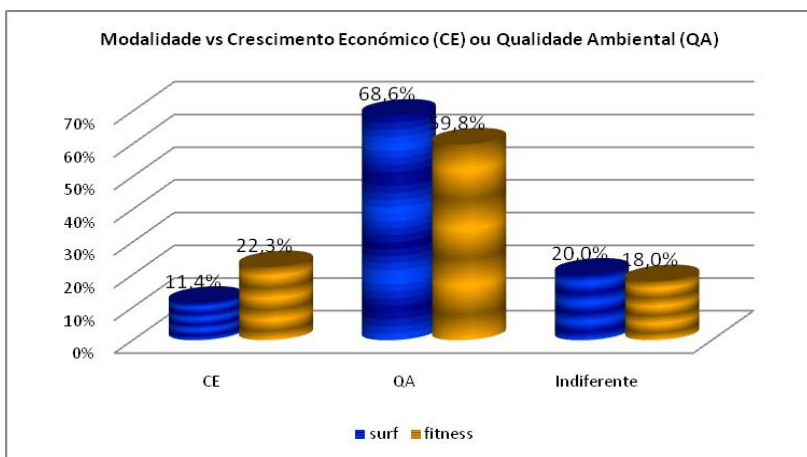


Gráfico 16: Caracterização da Modalidade face ao CE vs QA

Nos comportamentos ecológicos adoptados é perceptível que os praticantes de fitness, além de prestarem mais atenção aos rótulos dos produtos ecológicos, são também mais críticos em relação ao preço do que os surfistas, sendo que estes últimos quando optam por consumir os produtos fazem-no mais “frequentemente” que os desportistas de fitness.

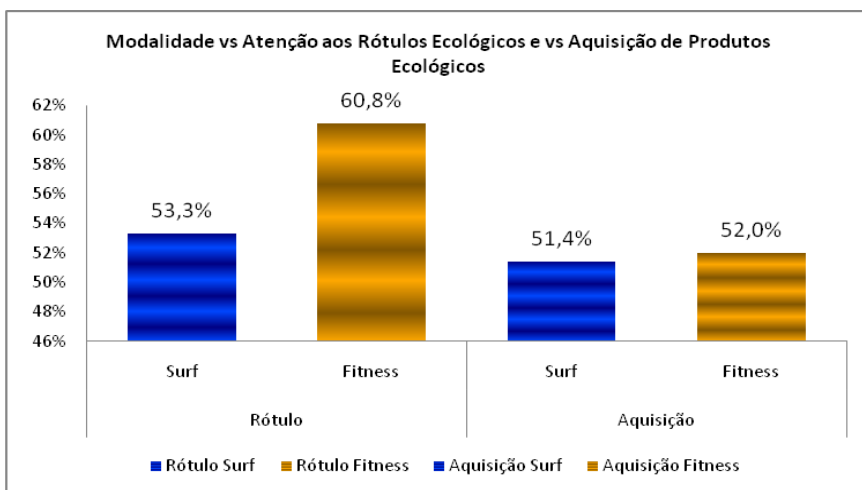


Gráfico 17: Caracterização da Modalidade face ao consumo

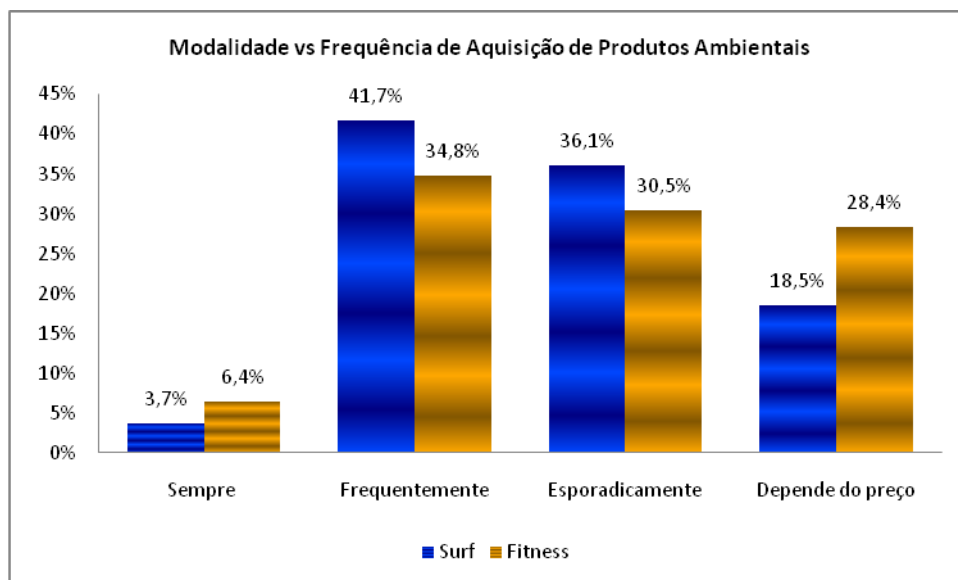


Gráfico 18: Caracterização da Modalidade face à frequência do consumo

Quanto às atitudes adoptadas face às medidas colectivas que se relacionem com um esforço financeiro acrescido, temos de um modo geral uma concordância com as propostas apresentadas, nomeadamente, pagar mais por um serviço ecológico e pagar uma taxa adicional na prática de actividades desportivas que lesem o ambiente, sendo que esta última tem mais expressão no fitness do que no surf.

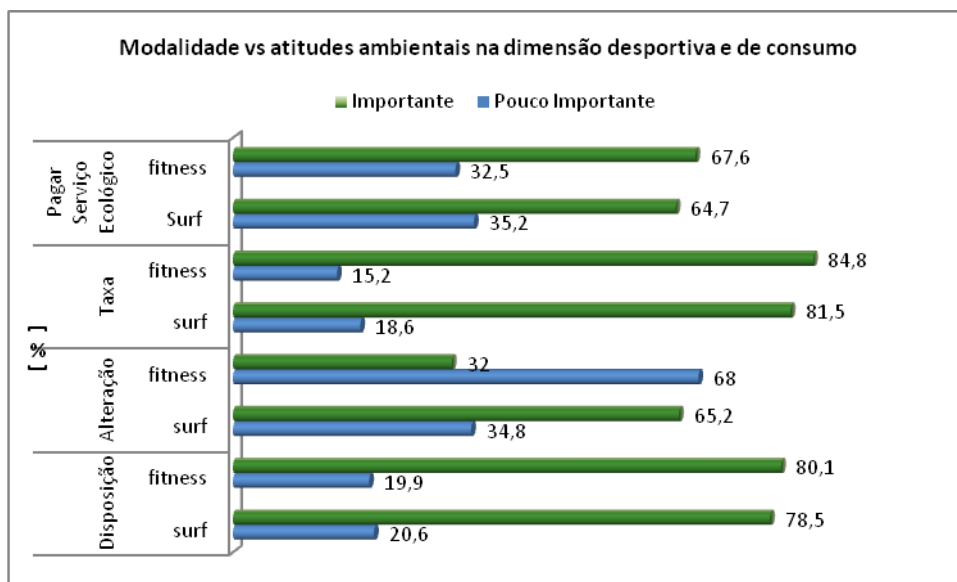


Gráfico 19: Caracterização da Modalidade face às atitudes ambientais

Já nas atitudes onde o comportamento individual é expresso, foi feita uma aglomeração de categorias na escala dos 6 parâmetros presentes no questionário para duas categorias (“pouco” e “importante”), no entanto, para um melhor esclarecimento dos dados, anexa-se também a tabelas com os valores originais.

	Disposição		Alteração		Taxa		Pagar Serviço Ecológico	
	Surf	Fitness	Surf	Fitness	Surf	Fitness	Surf	Fitness
(%)								
Nenhum	1,4	4,3	9,5	37,5	2,4	5,1	2,9	6,3
Muito pouco	4,8	8,2	8,6	16,8	4,3	2,7	9	9
Pouco	15,2	7,4	16,7	13,7	11,9	7,4	23,3	17,2
Importante	27,1	25	27,1	23	24,3	19,9	39	38,3
Bastante	31,4	37,1	28,6	7,4	2,3	29,7	19,5	22,3
Muito	20	18	9,5	1,6	32,9	35,2	6,2	7

Tabela 13: Caracterização da Modalidade face às atitudes ambientais

Assim, poder-se-à conferir a magnitude da diferença entre as modalidades, quando a maioria dos praticantes de fitness afirma que não houve alterações na sua atitude face aos problemas ambientais desde que pratica esta modalidade, sendo de ressaltar os 37,5% de inquiridos que dizem não ter havido qualquer influência da prática desportiva na mudança da sua atitude ambiental e 16,8% dizem ter havido “muito pouco”. Os dados indicam ainda que são os praticantes de fitness que mais escolhem as opções de “nenhum” em todas as variáveis face aos surfistas. Esta diferença entre o surf e o fitness é bastante significativa, com um $p = 0,000$ e uma diferença entre as médias de 0,63.

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Alteração de atitude ambiental após a prática	Equal variances assumed	27,318	,000	9,024	464	,000	,62708	,06949	,49052	,76365

Tabela 14: Teste t-student para "alteração da atitude ambiental com origem na prática desportiva

Para realizar um cruzamento mais complexo dos dados, foram efectuadas tabelas com o cruzamento de três variáveis, nomeadamente, a “modalidade” (variável independente), em relação com as variáveis dependentes de cada dimensão face às variáveis independentes da caracterização (género, idade, zona de residência, escolaridade, tipo de profissão, tempo e frequência de prática). Assim, para cada dimensão, temos a modalidade cruzada com:

8.2.1. DIMENSÃO DE ATITUDE/COMPORTAMENTO NA PERSPECTIVA GERAL

8.2.1.1. NÍVEL DE PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

- Género

Em termos comparativos são os surfistas que possuem maior Nível de PA e dentro deste mundo, são as mulheres que são mais preocupadas com o ambiente (89,5%). No mundo do fitness este facto já não se verifica, não havendo diferenças significativas entre os géneros.

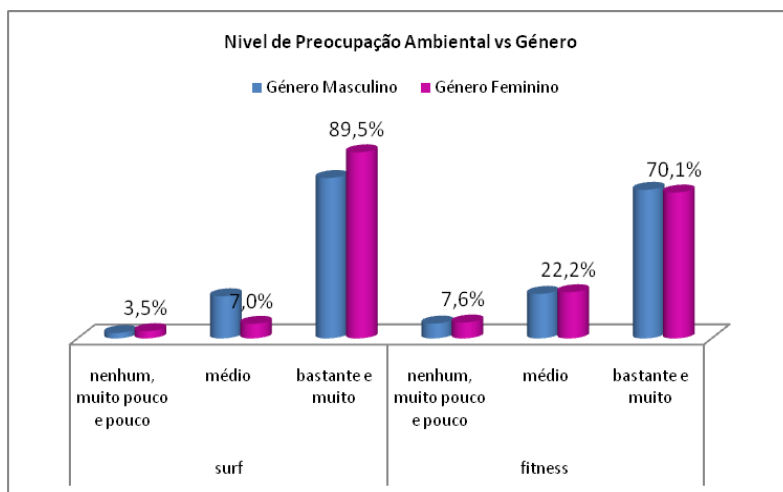


Gráfico 20: Dimensão Geral: Nível de PA vs Género

- Idade

É no surf que se encontram as percentagens mais altas para o maior Nível de PA, sendo que com a idade haverá uma tendência para o aumento da preocupação ambiental. No fitness, são também os praticantes mais velhos que demonstram estarem mais preocupados com o ambiente (86,7%).

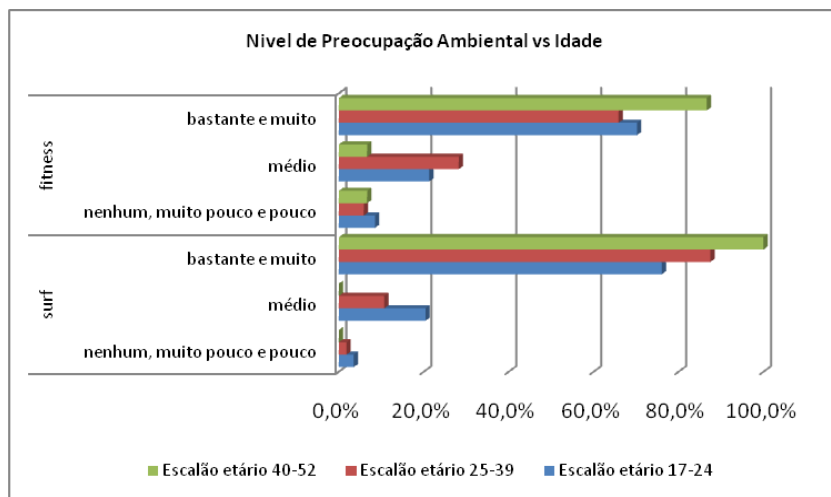


Gráfico 21: Dimensão Geral: Nível de PA vs Idade

- Zona de Residência

A zona rural evidencia um maior Nível de PA em ambas as actividades, tendo no surf uma maior expressão (93% no surf e 77,6% no fitness). Os praticantes de fitness que vivem em zonas urbanas são os que menos se preocupam com o ambiente (7,9%).

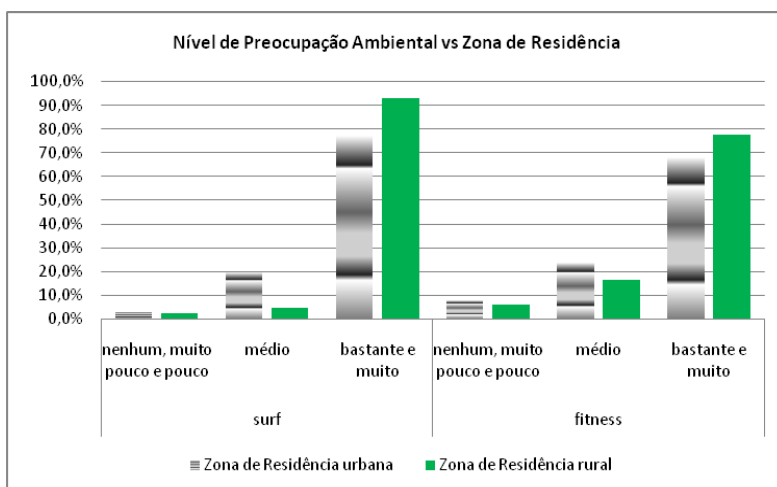


Gráfico 22: Dimensão Geral: Nível de PA vs Zona de Residência

Estatisticamente todos os valores obtidos na modalidade do surf (para um $p= 0,05$ e o respectivo residual ajustado) têm significado no resultado. Quanto maior é o Nível de PA, maior é o número de praticantes que vivem em zona rural e vice-versa, esta relação de proporcionalidade directa, está presente em ambas as modalidades mas só no surf se verifica o forte significado dos resultados.

Crosstab Modalidade * Nível de Preocupação Ambiental (PA) * Zona de Residência				
Modalidade		Zona de Residência		
		urbana	rural	
Surf	Nível de PA	nenhum, muito pouco e pouco	3,0%	2,3%
		Ad Residual	,2	-,2
	médio	19,8%	4,7%	
	Ad Residual	2,4	-2,4	
	bastante e muito	77,2%	93,0%	
	Ad Residual	-2,3	2,3	
Fitness	Nível de PA	nenhum, muito pouco e pouco	7,9%	6,0%
		médio	23,8%	16,4%
	bastante e muito	68,3%	77,6%	

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	5,795	2	,055

Tabela 15: teste qui-quadrado para o surf (Dimensão Geral: Nível de PA vs Zona de Residência)

Tabela 16: Dimensão Geral: Nível de PA vs Zona de Residência

- Escolaridade

No surf pode afirmar-se que quanto maior é o grau de escolaridade maior é o Nível de PA, já no fitness, o mesmo não se aplica, sendo as percentagens em todos os níveis de preocupação muito similares entre si.

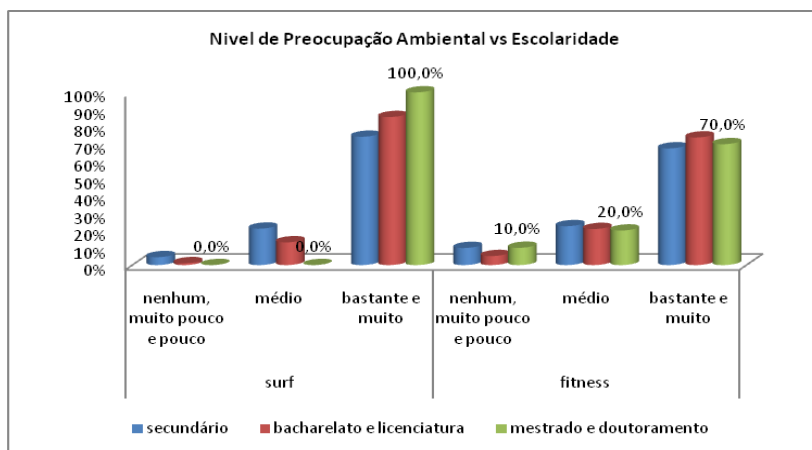


Gráfico 23: Dimensão Geral: Nível de PA vs Escolaridade

- Tipo de Profissão

Ambas as actividades registam uma maior preocupação ambiental nas profissões ligadas ao desporto e ambiente (88,9% no surf e 83,9% no fitness). É no fitness que os indivíduos que têm “outras” profissões são os que menos se preocupam (13,7% e 31,4%).

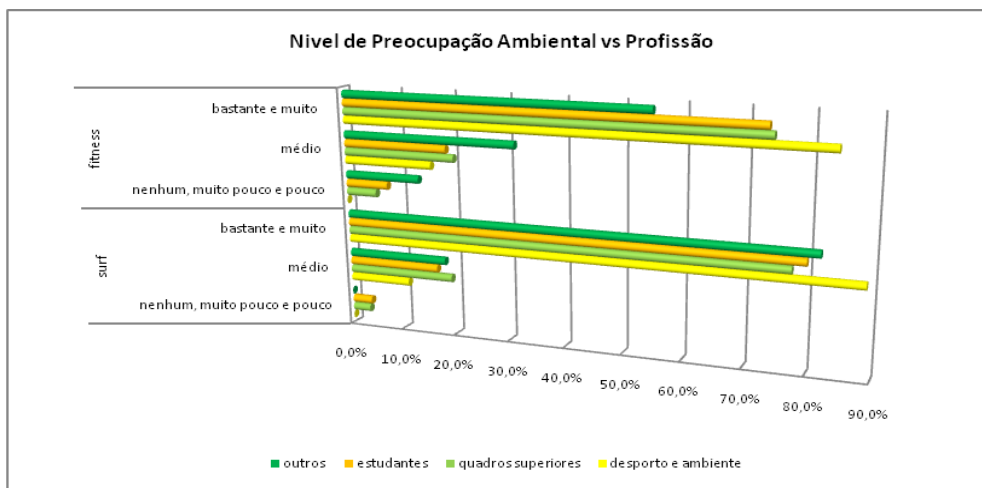


Gráfico 24: Dimensão Geral: Nível de PA vs Profissão

- Tempo de Prática

Os surfistas são os que mais se preocupam com o ambiente, contudo em ambas as actividades são os praticantes mais antigos que evidenciam maior preocupação (87,8% no surf e 81,8% no fitness), seguidos dos praticantes mais novos e, por último, os praticantes do escalão [1 a 5 anos].

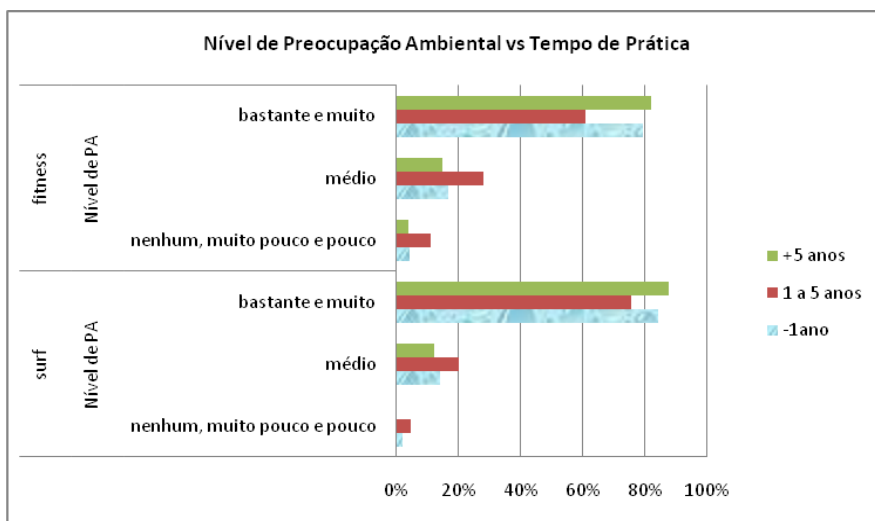


Gráfico 25: Dimensão Geral: Nível de PA vs Tempo de Prática

Os resultados apontam para uma significância estatística forte no escalão de quem pratica fitness entre 1 e 5 anos, onde se registam um menor nível de preocupação ambiental (para um $p= 0,01$ e os respectivos residuais ajustados). Os praticantes de fitness mais experientes são os que obtêm um maior Nível de PA, dentro do contexto do fitness, corroborado estatisticamente (para um $p= 0,01$ e um residual ajustado de 2).

Crosstab Modalidade * Nível de Preocupação Ambiental (PA) * Tempo de Prática (TP)					
Modalidade			Tempo de Prática		
			-1ano	1 a 5 anos	+5 anos
Surf	Nível de PA	nenhum, muito pouco e pouco	2,0%	4,5%	0,0%
		Médio	14,0%	20,0%	12,2%
		bastante e muito	84,0%	75,5%	87,8%
Fitness	Nível de PA	nenhum, muito pouco e pouco	4,1%	10,9%	3,6%
		Ad Residual	-1,3	2,1	-1,2
		Médio	16,4%	28,1%	14,5%
	Ad Residual	-1,3	2,4	-1,5	
	bastante e muito	79,5%	60,9%	81,8%	
	Ad Residual	1,9	-3,4	2,0	

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
fitness	Pearson Chi-Square	12,373	4	,015

Tabela 17: teste do qui-quadrado (Dimensão Geral: Nível de PA vs TP)

Tabela 18: Dimensão Geral: Nível de PA vs TP

- Frequência de Prática

À semelhança das outras variáveis já descritas, é no surf que se encontra um maior Nível de PA, sendo que, para os praticantes menos regulares esse nível é mais expressivo, nas duas actividades.

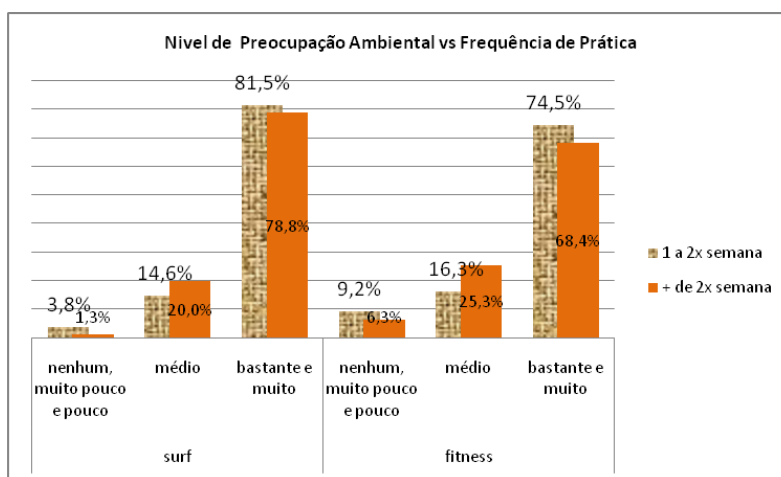


Gráfico 26 : Dimensão Geral: Nível de PA vs FP

8.2.1.2. ACÇÃO EM PROL DO AMBIENTE

- Género

Face ao género, os resultados identificam dois cenários opostos. No surf são as mulheres que agem ou já agiram pelo ambiente (96,5%) enquanto no fitness, são os homens (92%).

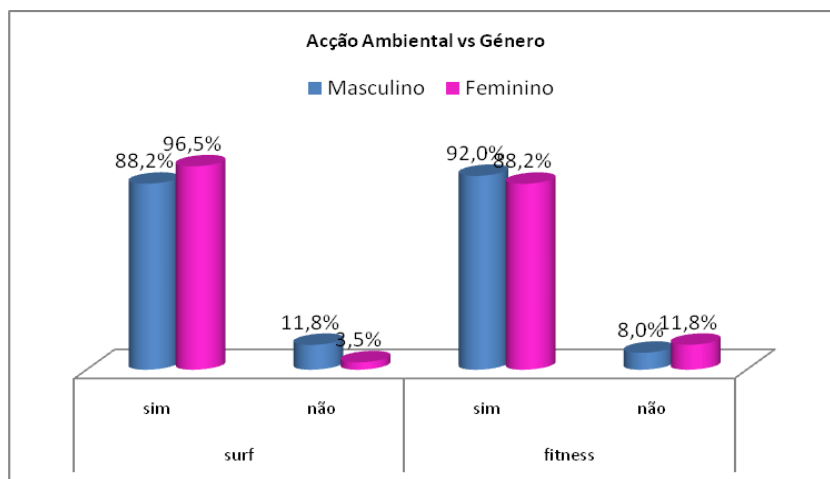


Gráfico 27: Dimensão Geral: Acção vs Género

- Idade

A idade revela ser uma variável com expressão na acção ambiental, já que, a evidência para as duas modalidades mostra que quanto mais velhos são os inquiridos mais activos são ou foram em prol do ambiente.

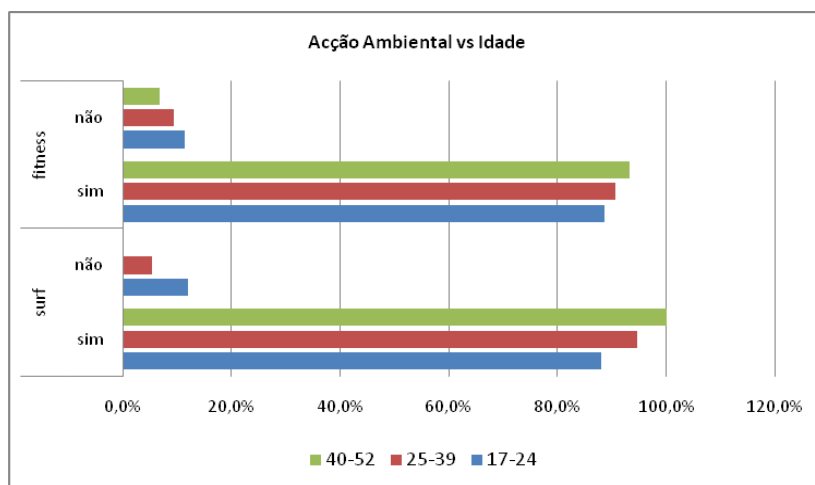


Gráfico 28: Dimensão Geral: Acção vs Idade

- Zona de Residência

Os valores são muito similares entre as modalidades, demonstrando que os indivíduos das zonas rurais são mais activos (93% do surf e 94% do fitness) para o ambiente que os citadinos (89,8% do surf e 88,4% do fitness).

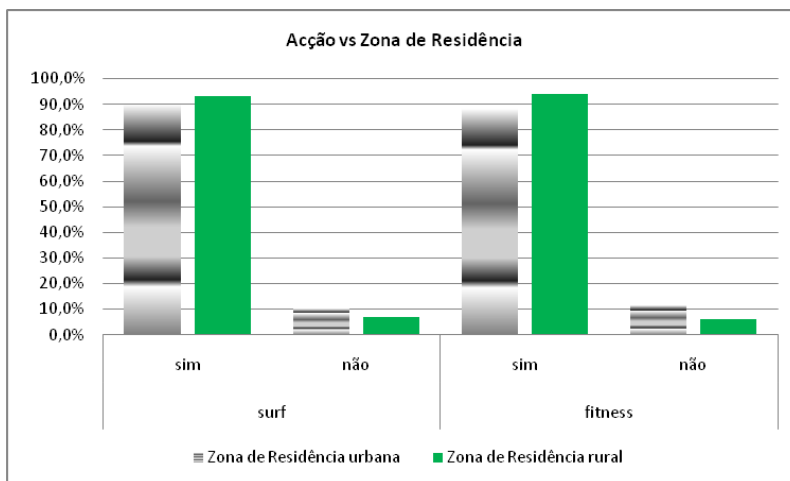


Gráfico 29: Dimensão Geral: Acção vs Zona de Residência

- Escolaridade

Enquanto no surf se pode visualizar uma relação de proporcionalidade directa, isto é, quanto maior o nível de escolaridade mais activos em prol do ambiente são os indivíduos, no fitness, pode simplesmente confirmar-se que o escalão do secundário é o que menos participa ou participou em acções ambientais e os praticantes com o bacharelato e a licenciatura são os que mais agem pelo ambiente, dentro do contexto da modalidade, corroborado pelo $p=0,03$ e os residuais ajustados correspondentes.

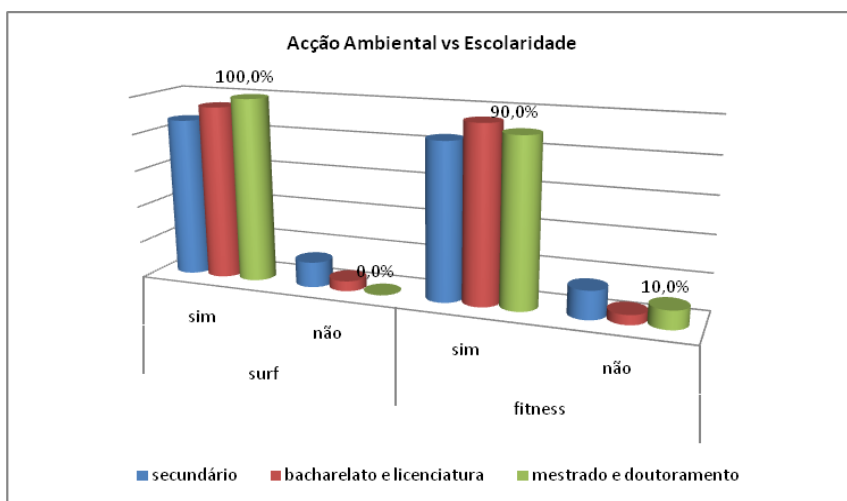


Gráfico 30: Dimensão Geral: Acção vs Escolaridade

Crosstab Modalidade * Acção Ambiental * Escolaridade					
Modalidade			Nível de Escolaridade (E)		
			secundário	bacharelato e licenciatura	mestrado e doutoramento
Surf	Acção Ambiental	Sim	86,2%	94,5%	100,0%
		Não	13,8%	5,5%	0,0%
Fitness	Acção Ambiental	Sim	84,7%	94,8%	90,0%
		Não	15,3%	5,2%	10,0%
	Ad Residual		-2,6	2,6	,0
	Ad.Residual		2,6	-2,6	,0

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
fitness	Pearson Chi-Square	6,992	2	,030

Tabela 19: teste do qui- quadrado (Dimensão Geral: Acção vs Escolaridade)

Tabela 20: Dimensão Geral: Acção vs Escolaridade

- Tipo de Profissão

Não existem diferenças entre os tipos de profissão, em ambas as modalidades, já que, são poucos os que não participaram em qualquer acção pro-ambiental. Em termos de significância estatística para um $p= 0,002$ e os residuais ajustados de +/- 3,6 são os profissionais do fitness categorizados por “outros” os que têm uma diferença maior entre os que já agiram e aqueles que não, respectivamente, 76,5% e 23,5%,

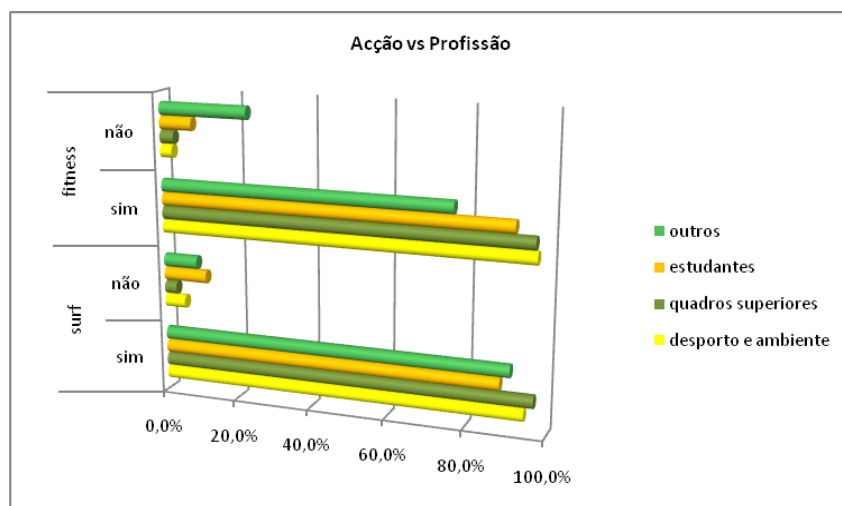


Gráfico 31: Dimensão Geral: Acção vs Profissão

Crosstab Modalidade * Acção Ambiental * Tipo de Profissão						
Modalidade			Tipo de Profissão			
			desporto e ambiente	quadros superiores	estudantes	outros
Surf	Acção ambiental	sim	94,4%	96,8%	88,4%	90,9%
		não	5,6%	3,2%	11,6%	9,1%
Fitness	Acção ambiental	sim	96,8%	96,3%	91,4%	76,5%
		Ad Residual	1,3	1,7	,6	-3,6
	não	3,2%	3,7%	8,6%	23,5%	
	Ad Residual	-1,3	-1,7	-,6	3,6	

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
fitness	Pearson Chi-Square	14,679	3	,002

Tabela 21 : teste do qui-quadrado (Dimensão Geral: Acção vs Profissão)

Tabela 22: Dimensão Geral: Acção vs Profissão

- Tempo de Prática

Ambas as actividades demonstram uma similaridade na relação com a variável tempo de prática: os praticantes mais velhos são os que mais agem pelo ambiente (95,9% do surf e 92,7% do fitness), seguidos dos mais novos e, por último, o escalão intermédio.

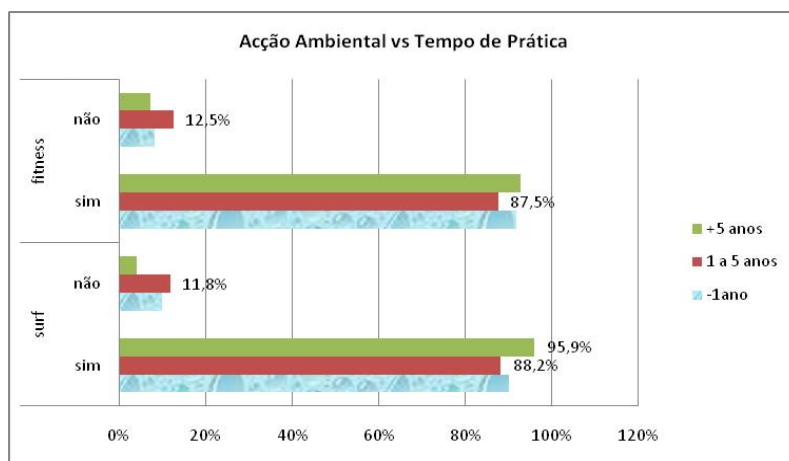


Gráfico 32: Dimensão Geral: Acção vs TP

- Frequência de Prática

Esta variável não se apresenta como explicativa na diferenciação entre as modalidades. A regularidade dos praticantes não influencia a sua tomada de acção pelo ambiente quer no surf quer no fitness.

8.2.1.3. BENEFÍCIO DO CRESCIMENTO ECONÓMICO OU DA QUALIDADE AMBIENTAL

- Género

A percentagem de mulheres a beneficiarem a QA é maior que a percentagem de homens, nas duas modalidades (71,9% no surf e 60,4% no fitness), sendo essa margem mais diferenciada no surf (71,9% de mulheres contra 67,3% nos homens). Há ainda a referir o maior número de indiferentes na secção masculina, em ambas as actividades com maior incidência no surf (22,2%).

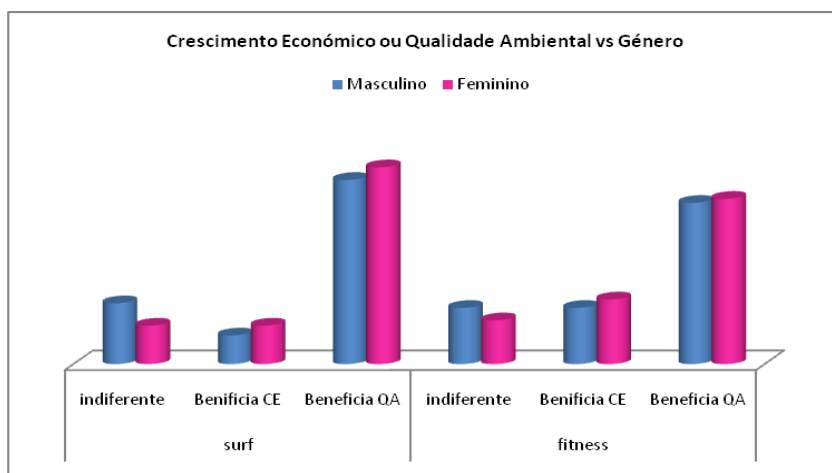


Gráfico 33: Dimensão Geral: QA vs Género

- Idade

Quanto maior é a idade mais apoio dão à QA face ao CE, se forem surfistas. No fitness, os mais velhos são os que partilham desta concordância (73,3%) e menos lhe estão indiferente (10%), sendo o grupo de inquiridos dos 25 aos 39 anos aquele que mais apoia o CE (24,7%) e mais indiferente está à questão (22,4%).

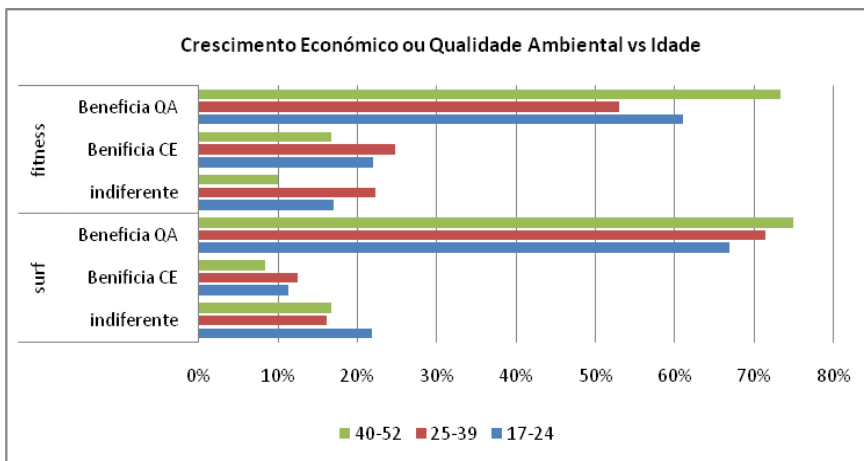


Gráfico 34: Dimensão Geral: QA vs Idade

- Zona de Residência

É no fitness que se encontra a maior diferenciação nos valores, registadas e assinaladas estatisticamente um $p=0,01$ e os respectivos residuais ajustados. Assim, dentro do fitness, os que vivem no campo optam por ficar menos indiferentes à questão (9%) e apoiar mais o CE (32,8%) e os que vivem na cidade são os mais indiferentes (21,2%). No surf temos um maior apoio à QA na zona rural (72,1%) e menos apoio ao CE (9,3%), facto também constatado na cidade mas com uma menor expressão.

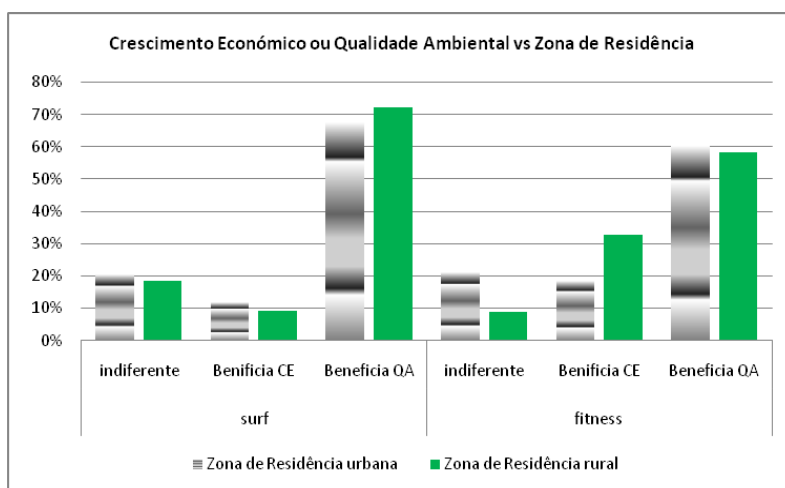


Gráfico 35: Dimensão Geral: QA vs Zona de Residência

Crosstab Modalidade * Crescimento Económico vs Qualidade Ambiental * Zona de Residência				
Modalidade			Zona de Residência	
			urbana	rural
Surf	Crescimento Económico e Qualidade Ambiental	indiferente	20,4%	18,6%
		Beneficia CE	12,0%	9,3%
		Beneficia QA	67,7%	72,1%
fitness	Crescimento Económico e Qualidade Ambiental	indiferente	21,2%	9,0%
		Ad.Residual	2,2	-2,2
		Beneficia CE	18,5%	32,8%
		Ad.Residual	-2,4	2,4
		Beneficia QA	60,3%	58,2%
		Ad.Residual	,3	-,3

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
fitness	Pearson Chi-Square	8,694	2	,013

Tabela 23: teste do qui-quadrado (Dimensão Geral: QA vs Zona de Residência)

Tabela 24: Dimensão Geral: QA vs Zona de Residência

- Escolaridade

O escalão do bacharelato e licenciatura destaca-se pelas razões opostas nas duas actividades: enquanto no surf estes são os menos indiferentes e mais apoiantes da QA, no fitness o cenário é precisamente o oposto. Em

relação ao nível do secundário o destaque vai para a categoria dos indiferentes, no surf e do maior apoio ao CE, no fitness.

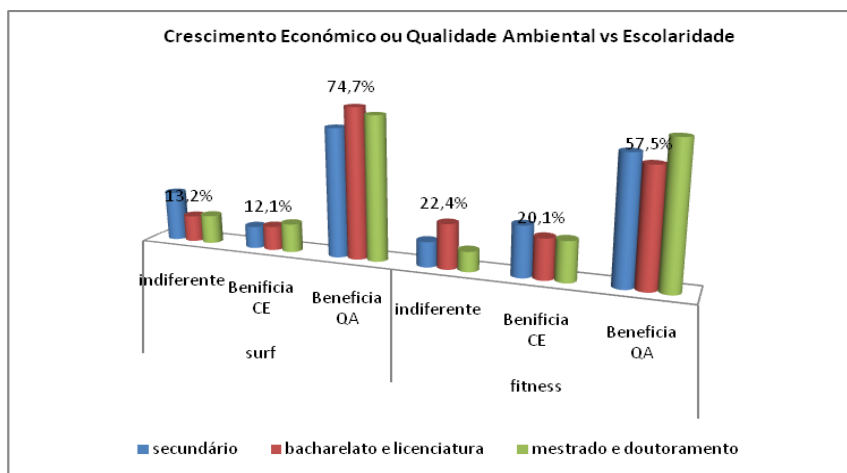


Gráfico 36: Dimensão Geral: QA vs Escolaridade

- Tipo de Profissão

São os praticantes de fitness com “outras” profissões dão um maior apoio ao CE (37,3%) e um menor apoio à QA (51%) com poucos indiferentes (11,8%) face aos outros tipos de profissão, de ambas as modalidades. A categoria “outras” profissões, prima por ser aquela que menor apoio dá à QA (39,1% no surf e 51% no fitness). No surf são as profissões ligadas ao desporto e ambiente a escolherem a QA em maior número (77,8%) e, no fitness, são os estudantes (63,8%).

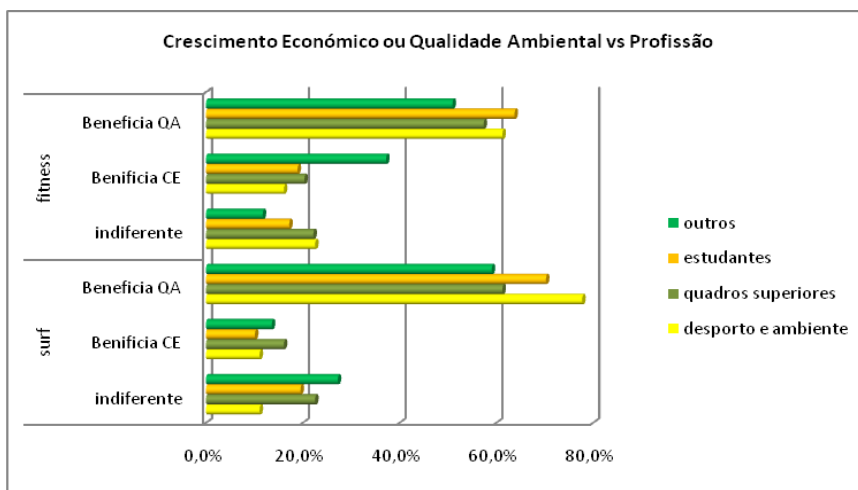


Gráfico 37: Dimensão Geral: QA vs Profissão

- Tempo de Prática

Os números ditam que quanto menor o tempo de prática maior a adesão à QA em detrimento do CE, nas duas modalidades mas com maior relevância no surf. Os praticantes mais novos são também os menos indecisos

independentemente da modalidade. No fitness verifica-se esta mesma relação de proporcionalidade directa mas para o apoio ao CE, isto é, quanto menor é o tempo de prática mais apoio tem o Crescimento Económico.

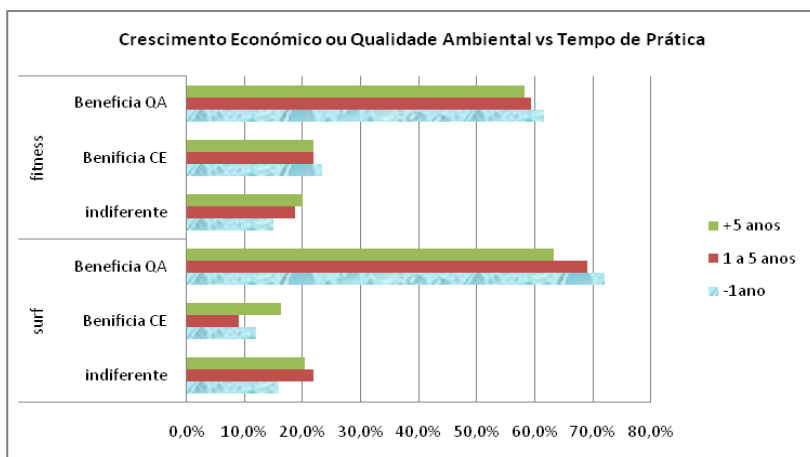


Gráfico 38: Dimensão Geral: QA vs TP

- Frequência de Prática

São os praticantes de fitness menos regulares que obtêm resultados mais díspares na comparação das modalidades pois são os menos indiferentes à questão (12,2%) e os que mais apoiam o CE (25,5%).

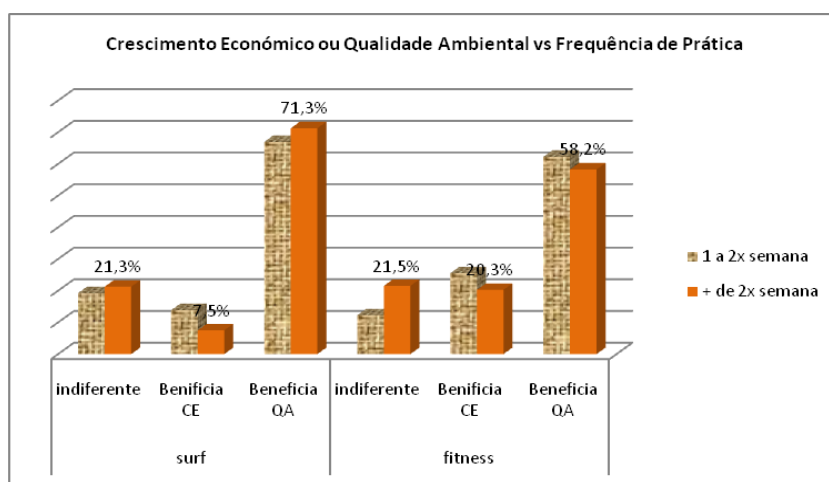


Gráfico 39: Dimensão Geral: QA vs FP

8.2.2. DIMENSÃO DE ATITUDE/COMPORTAMENTO NA PERSPECTIVA DO CONSUMO

8.2.2.1. AQUISIÇÃO DE PRODUTOS AMBIENTAIS

- Género

Em ambas as actividades verifica-se que são as mulheres que mais adquirem produtos ecológicos, com clara evidência no surf (71,9% do surf e 54,2% no fitness) e significado estatístico face aos surfistas do género masculino ($p=0,00$ e os respectivos residuais ajustados). Estes últimos são os que menos compram este tipo de produtos (56,2%) dada a amostra geral. No contexto do fitness, a diferença entre os géneros não é tão acentuado quanto no surf.

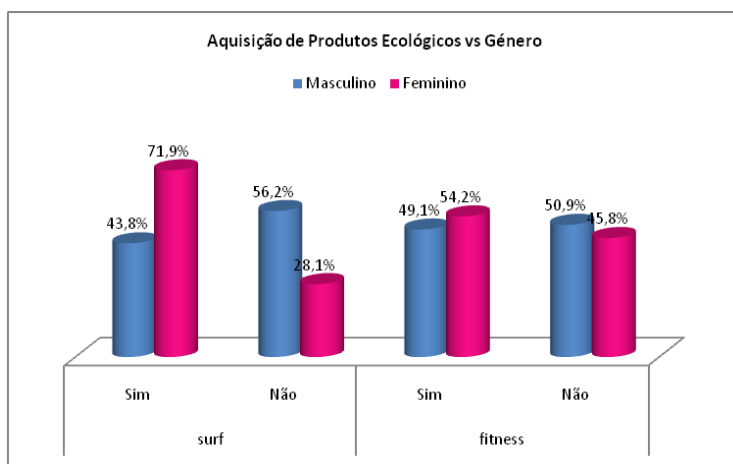


Gráfico 40: Dimensão Consumo: Aquisição vs Género

Crosstab * Modalidade * Aquisição de Produtos Ecológicos * Género				
Modalidade		Género		
		Masculino	Feminino	
Surf	Aquisição de Produtos pelas Características Ambientais	Sim	43,8%	71,9%
		Ad Residual	-3,6	3,6
		Não	56,2%	28,1%
		Ad Residual	3,6	-3,6
fitness	Aquisição de Produtos pelas Características Ambientais	Sim	49,1%	54,2%
		Não	50,9%	45,8%

Tabela 26: Dimensão Consumo: Aquisição vs Género

- Idade

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	13,164	1	,000

Tabela 25: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Aquisição vs Género)

Pode afirmar-se que o aumento da idade é um factor que contribui para a opção de compra dos produtos amigos do ambiente, nas duas actividades, com valores muito similares entre elas.

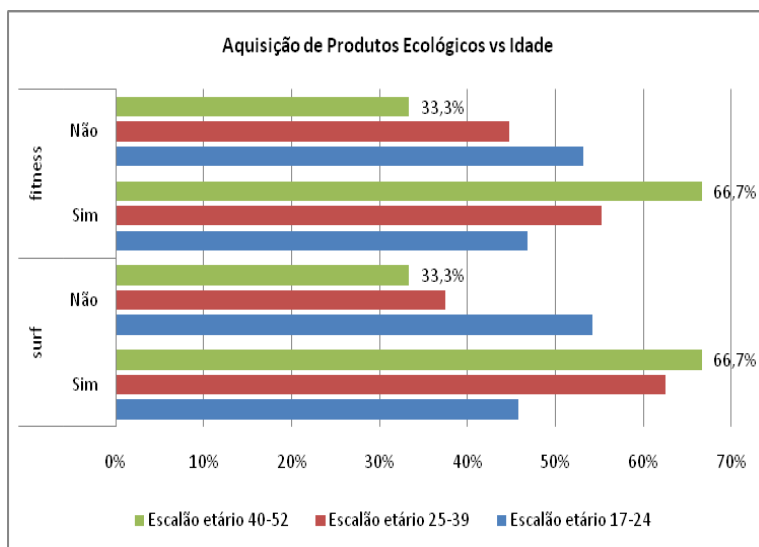


Gráfico 41: Dimensão Consumo: Aquisição vs Idade

Quanto aos surfistas é de realçar a confirmação dos mais jovens como os que menos compram produtos ecológicos face aos outros surfistas ($p=0,05$ e um residual ajustado de $+/- 2,4$).

Crosstab * Modalidade * Aquisição de Produtos Ecológicos * Idade					
Modalidade			Escalão etário		
			17-24	25-39	40-52
Surf	Aquisição de Produtos Ecológicos	Sim	45,8%	62,5%	66,7%
		Ad Residual	-2,4	1,9	1,1
	Não	Sim	54,2%	37,5%	33,3%
		Ad Residual	2,4	-1,9	-1,1
fitness	Aquisição de Produtos Ecológicos	Sim	46,8%	55,3%	66,7%
	Não	53,2%	44,7%	33,3%	

Chi-Square Tests				
Modalidade	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
surf	Pearson Chi-Square	5,681	2	,058

Tabela 27: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo:

Tabela 28: Dimensão Consumo: Aquisição vs Idade

- Zona de Residência

Os praticantes de surf que vivem em zonas rurais são os que menos adquirem produtos ecológicos (60,5%), contrariamente aos praticantes fitness que vivem no mesmo tipo de zona (43,3%). Nos surfistas urbanos os valores dividem-se pela metade nos que adquirem e não adquirem, 54,5% e 50,3%, respectivamente.

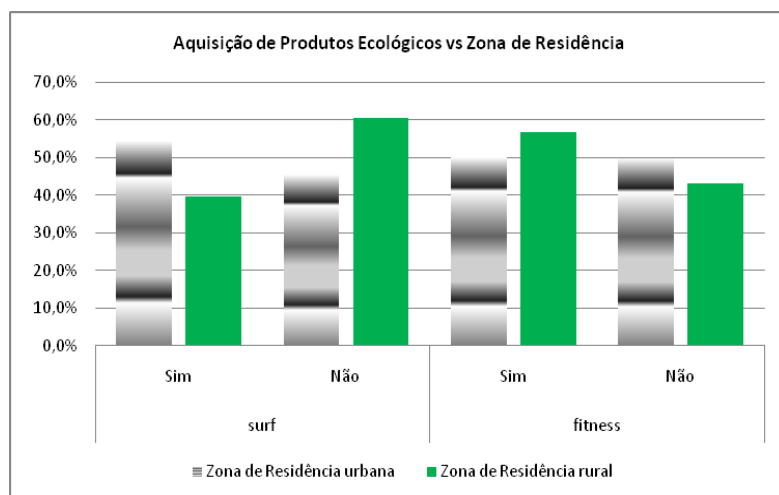


Gráfico 42: Dimensão Consumo: Aquisição vs Zona de Residência

- Escolaridade

O nível mais elevado de escolaridade é o que mais adquire produtos amigos do ambiente (100% no surf e 90% no fitness). No surf constata-se com o teste estatístico uma relação entre o aumento da escolaridade e a maior aquisição deste tipo de produtos (para um $p= 0,002$). No fitness, só o resultado referente ao mais alto grau de ensino é estatisticamente significativo, confirmando a sua maior aquisição dos referidos produtos em relação aos outros níveis de ensino (para um $p= 0,04$).

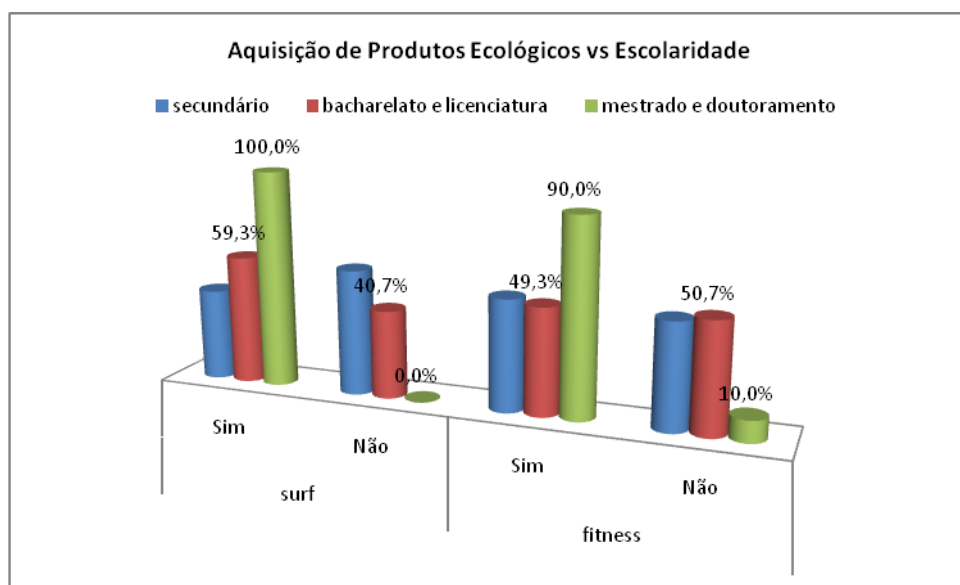


Gráfico 43: Dimensão Consumo: Aquisição vs Escolaridade

Crosstab * Modalidade * Aquisição de Produtos Ecológicos * Escolaridade					
Modalidade			Nível de Escolaridade		
			secundário	bacharelato e licenciatura	mestrado e doutoramento
Surf	Aquisição de Produtos Ecológicos	Sim	42,2%	59,3%	100,0%
		Ad Residual	-2,9	2,0	2,6
		Não	57,8%	40,7%	0,0%
	fitness	Sim	51,4%	49,3%	90,0%
		Ad Residual	2,9	-2,0	-2,6
		Não	48,6%	50,7%	10,0%
fitness	Aquisição de Produtos Ecológicos	Sim	51,4%	49,3%	90,0%
		Ad Residual	-,1	-,8	2,5
		Não	48,6%	50,7%	10,0%
fitness	Aquisição de Produtos Ecológicos	Sim	51,4%	49,3%	90,0%
		Ad Residual	,1	,8	-2,5
		Não	48,6%	50,7%	10,0%

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	12,605	2	,002
fitness	Pearson Chi-Square	6,201	2	,045

Tabela 29: teste do qui- quadrado (Dimensão Consumo: Aquisição vs Género)

Tabela 30: Dimensão Consumo: Aquisição vs Escolaridade

- Tipo de Profissão

No surf é expressiva a dominância das profissões ligadas ao ambiente e desporto e aos quadros superiores na aquisição dos produtos ecológicos, 61,1% e 67,7% respectivamente. No fitness os quadros superiores continuam a ser os maiores compradores destes produtos (63%), contrariamente às profissões ligadas ao ambiente e desporto que passam a ser as que menos aderem as estes produtos (45,2%).

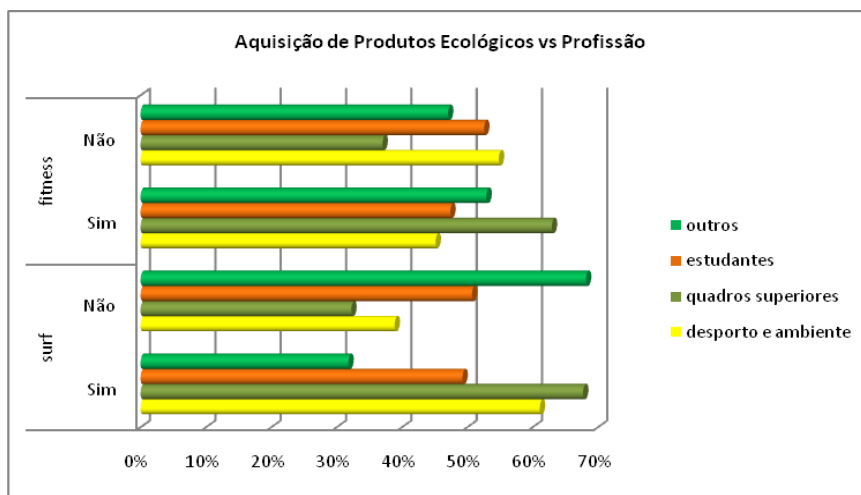


Gráfico 44: Dimensão Consumo: Aquisição vs Profissão

Só os resultados dos surfistas que têm profissões enquadradas na categoria “quadros superiores” evidenciam significado estatístico (p= 0,05 e residual ajustado de +/- 2) onde se confirma que são os que mais compram produtos ecológicos face às outras profissões.

Crosstab * Modalidade * Aquisição de Produtos Ecológicos * Tipo de Profissão						
Modalidade			Tipo de Profissão			
			desporto ambiente	e quadros superiores	estudantes	outros
Surf	Aquisição de Produtos Ecológicos	Sim	61,1%	67,7%	49,3%	31,8%
		Ad Residual	,9	2,0	-,8	-1,9
	Não	Sim	38,9%	32,3%	50,7%	68,2%
		Ad Residual	-,9	-2,0	,8	1,9
fitness	Aquisição de Produtos Ecológicos	Sim	45,2%	63,0%	47,4%	52,9%
	Não	Sim	54,8%	37,0%	52,6%	47,1%

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	7,615	3	,055

Tabela 31: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Aquisição vs Profissão)

Tabela 32: Dimensão Consumo: Aquisição vs Profissão

- Tempo de Prática

A população surfista é bastante uniforme relativamente aos resultados obtidos, existindo uma divisão sensivelmente igual para ambas categorias, sendo que o tempo de prática não parece influenciar a compra de produtos amigos do ambiente. Estes dados também são verificados nos praticantes de fitness, com excepção para quem tem mais anos de prática, pois adquirem mais produtos ambientais que todos os outros (63,6%).

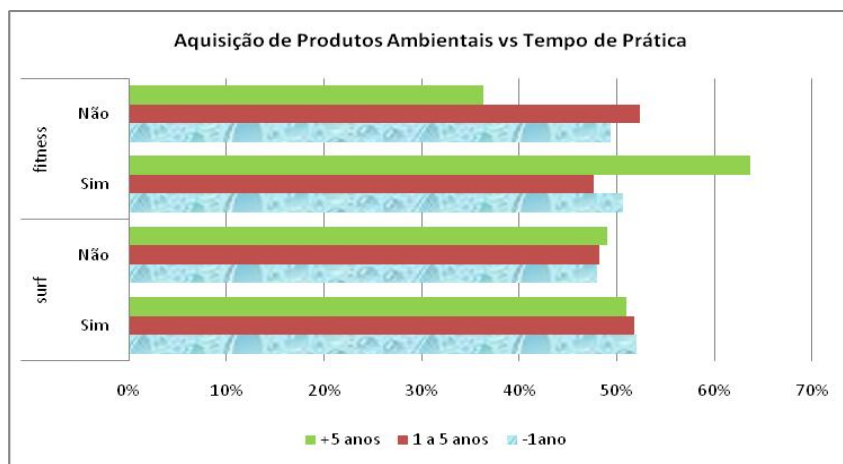


Gráfico 45: Dimensão Consumo: Aquisição vs TP

- Frequência de Prática

Esta variável não influencia a compra de produtos pelas suas características ambientais, com os resultados a dividirem-se equitativamente pelas diferentes categorias.

8.2.2.2. ATENÇÃO À INFORMAÇÃO DOS RÓTULOS ECOLÓGICOS

- Género

No surf é o género feminino que toma mais atenção aos rótulos ecológicos (70,2%), para um $P= 0,003$ e um residual ajustado de ± 3 , sendo inclusive de realçar que a maioria dos surfistas do sexo masculino não dá importância à informação contida nos rótulos (52,9%). Já no fitness apesar da diferença entre os sexos não ser significativa, são os homens que são mais atentos à informação dos rótulos ecológicos.

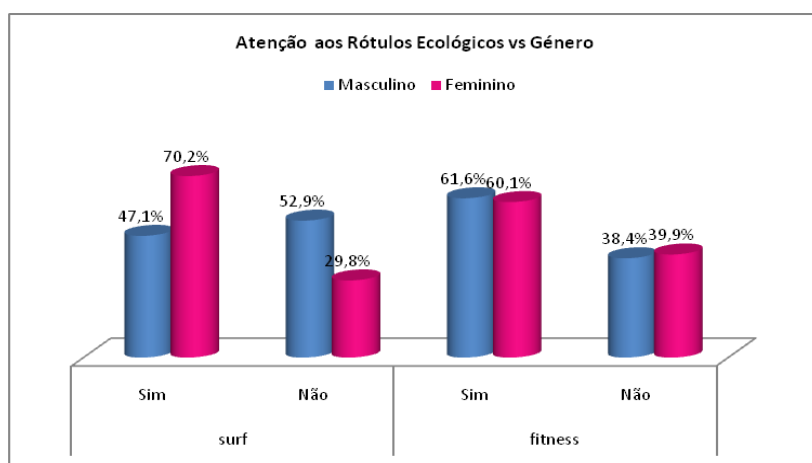


Gráfico 46: Dimensão Consumo: Rótulos vs Género

Crosstab Modalidade * Rótulos Ecológicos * Género				
Modalidade	Atenção aos Rótulos Ecológicos	Género	Género	
			Masculino	Feminino
Surf	Sim		47,1%	70,2%
		Ad Residual	-3,0	3,0
	Não		52,9%	29,8%
		Ad Residual	3,0	-3,0
Fitness	Sim		61,6%	60,1%
	Não		38,4%	39,9%

Tabela 34: Dimensão Consumo: Rótulos vs Género

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	8,916	1	,003

Tabela 33: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Rótulos vs Género)

- Idade

Nas duas actividades é possível demonstrar que com o aumento da idade a atenção prestada à informação dos rótulos ecológicos é maior, apesar de, no fitness, a diferenciação entre os resultados não ultrapassar os 3%.

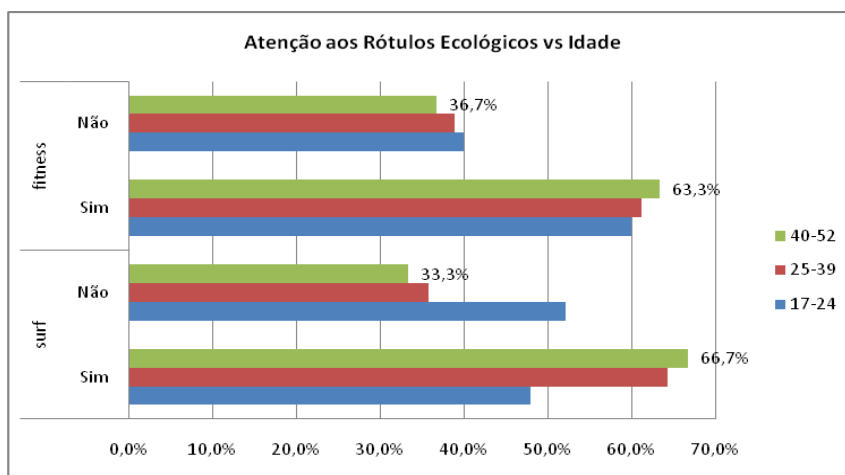


Gráfico 47: Dimensão Consumo: Rótulos vs Idade

- Zona de Residência

São os praticantes que vivem na cidade que prestam mais atenção à informação contida nos rótulos ecológicos (55,1% no surf e 61,2% no fitness).

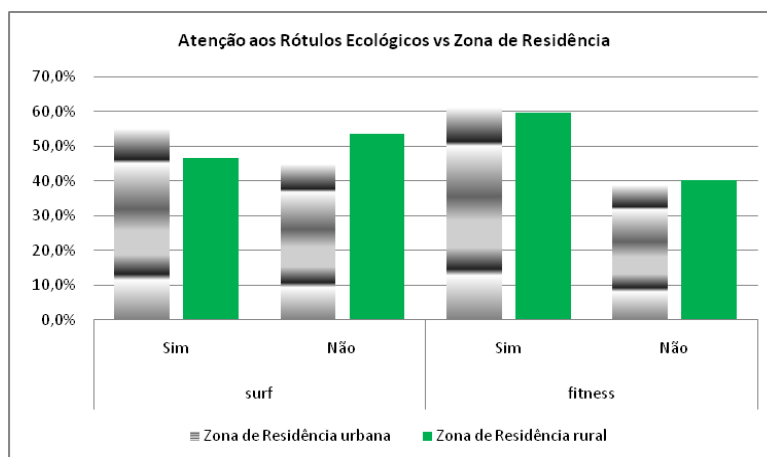


Gráfico 48: Dimensão Consumo: Rótulos vs Zona de Residência

- Escolaridade

Nas duas modalidades, o nível mais alto de escolaridade – mestrado e doutoramento – destaca-se dos outros graus de ensino pela sua maior atenção aos rótulos ecológicos (85,7% no surf e 70% no fitness). No surf é possível identificar o aumento do número de inquiridos atentos aos rótulos aliado ao aumento do grau de ensino.

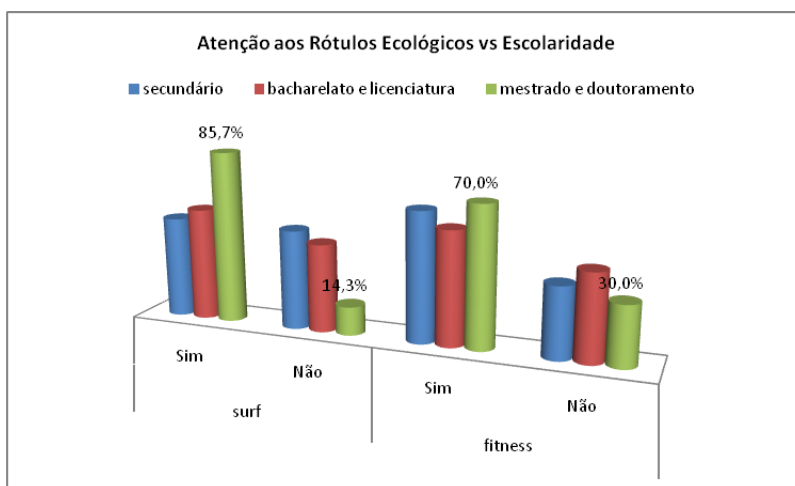


Gráfico 49: Dimensão Consumo: Rótulos vs Escolaridade

- Tipo de Profissão

São as profissões ligadas ao desporto e ambiente que mais se preocupam com os rótulos ecológicos (61,1% no surf e 64,5% no fitness). Na posição oposta estão as “outras” profissões onde, mesmo assim, a maioria dos praticantes afirma ligar aos rótulos ecológicos (50% no surf e 56,9% no fitness).

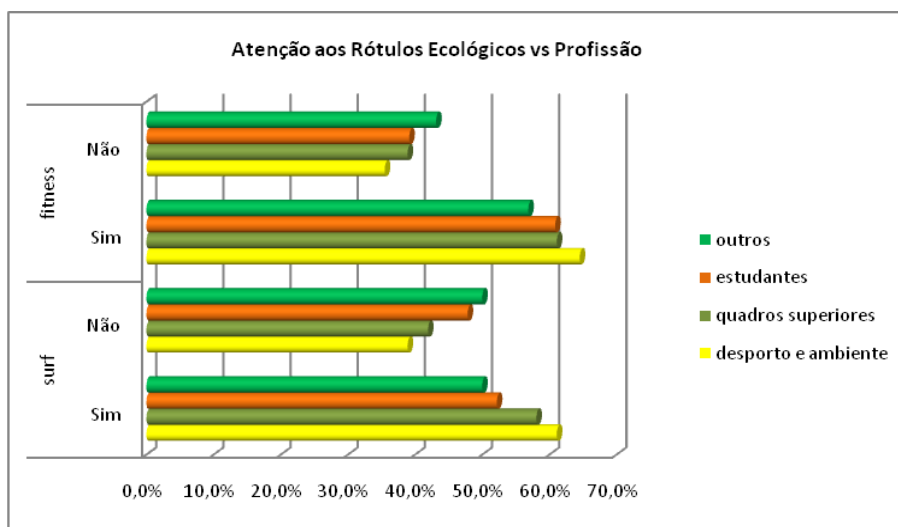


Gráfico 50: Dimensão Consumo: Rótulos vs Profissão

- Tempo de Prática

Os praticantes mais novos de ambas as modalidades são aqueles que prestam mais atenção aos rótulos ecológicos, sendo que no surf, essa atenção diminui com o aumento do tempo de prática.

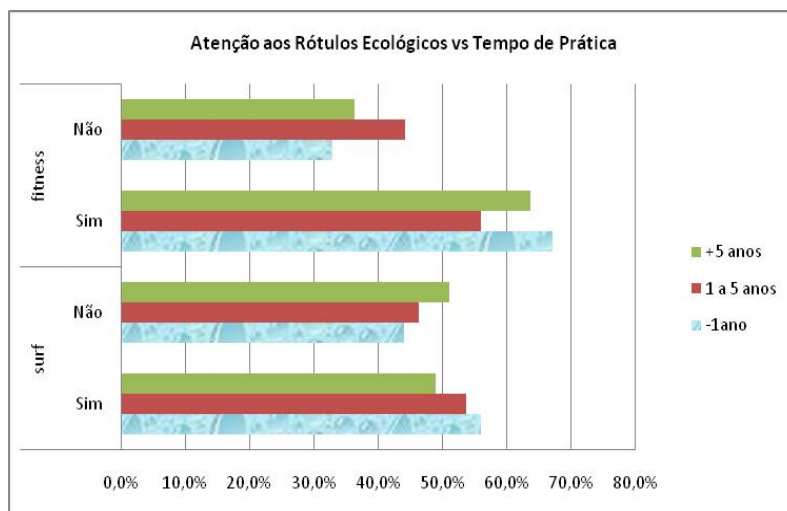


Gráfico 51: Dimensão Consumo: Rótulos vs TP

- Frequência de Prática

Esta variável não influencia a importância dada aos rótulos ecológicos, com os resultados a dividirem-se equitativamente pelas diferentes categorias.

8.2.2.3. PAGAR MAIS POR UM SERVIÇO ECOLÓGICO

- Género

Nas duas modalidades e em ambos os sexos é a categoria de concordância mediana que mais inquiridos congrega face ao pagamento extra por um serviço mais ecológico, com diferenças pouco significativas entre estas. Contudo as surfistas são as que mais dispostas estão (31,6%) e os surfistas os que menos dispostos estão para pagar mais (76,5%).

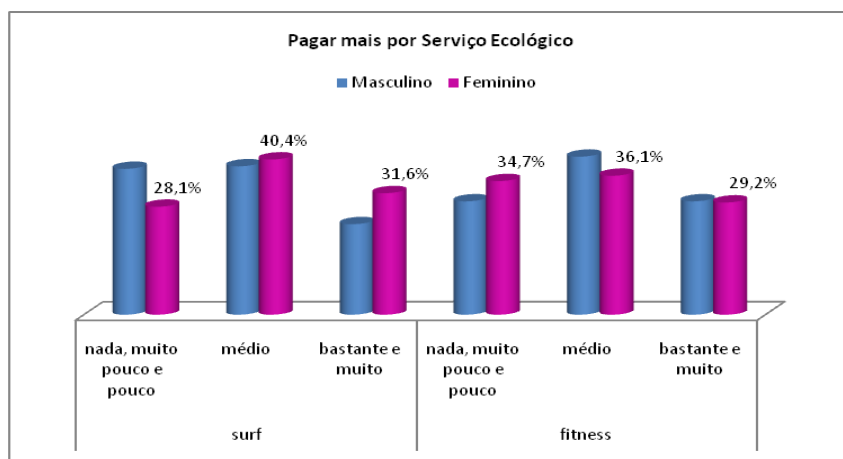


Gráfico 52: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Género

- Idade

No surf verifica-se que quanto menor é a idade, menor é a disposição para pagar um preço mais elevado por um serviço mais amigo do ambiente, já a relação inversa não se constata, podendo somente afirmar-se que os mais novos são os mais resistentes a este tipo de pagamento independentemente da modalidade e os surfistas entre os 25 e os 39 anos são os que mais apoiam essa iniciativa ($p= 0,03$ e os respectivos residuais ajustados). No fitness os resultados sugerem que quanto maior a idade maior a adesão a esta medida. No geral, os praticantes mais velhos de fitness são os mais dispostos (43,3%) e os mais velhos de surf, os que mais se opõem à ideia (16,7%).

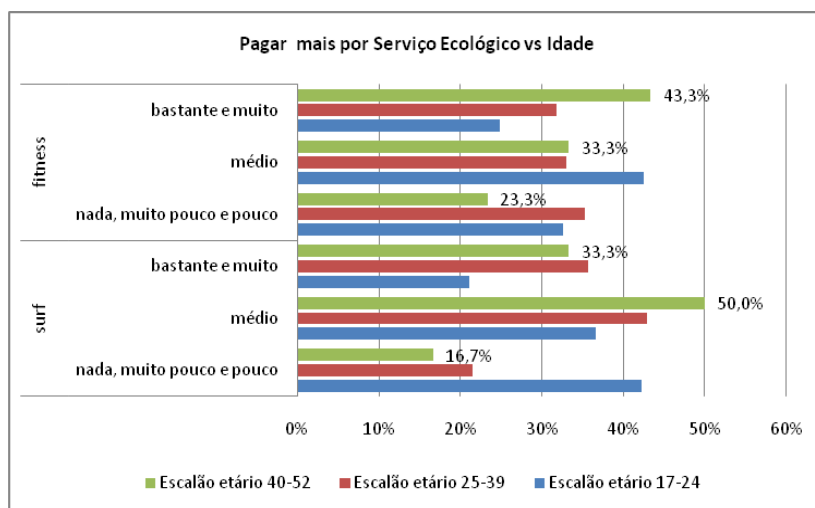


Gráfico 53: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Idade

Crosstab Modalidade * Pagar mais por Serviço Ecológico * Idade							
Modalidade		Escalação etária					
		17-24	25-39	40-52			
Surf	Disposição para pagar mais por serviço ecológico	nada, muito pouco e	42,3%	21,4%	16,7%		
		Ad Residual	3,1	-2,5	-1,4		
		médio	36,6%	42,9%	50,0%		
		Ad Residual	-1,0	,7	,8		
		bastante e muito	21,1%	35,7%	33,3%		
fitness	Disposição para pagar mais por serviço ecológico	nada, muito pouco e	32,6%	35,3%	23,3%		
		Ad Residual	-2,2	2,0	,6		
		médio	42,6%	32,9%	33,3%		
		Ad Residual	-1,0	,7	,8		
		bastante e muito	24,8%	31,8%	43,3%		

Chi-Square Tests				
Modalidade	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
surf	Pearson Chi-Square	10,590	4	,032

Tabela 35: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Pagar mais vs Idade)

Tabela 36: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Idade

- Zona de Residência

Esta variável não identifica diferenças substanciais nos resultados, já que, os valores são coerentes entre as modalidades, revelando uma vontade mediana em pagar mais por um serviço ecológico.

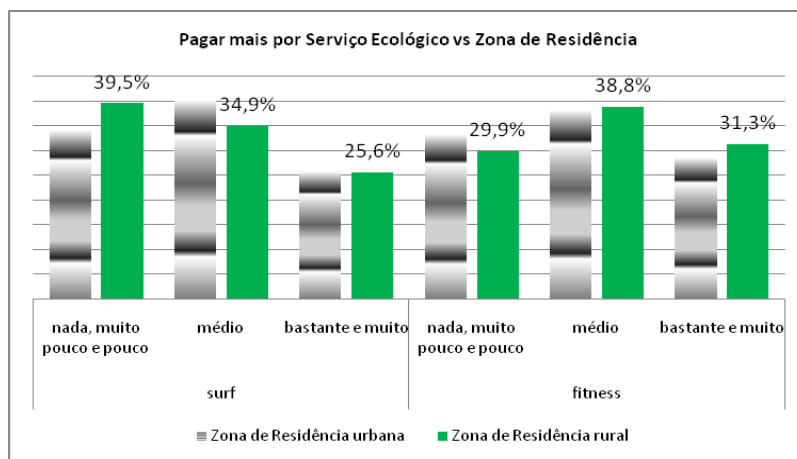


Gráfico 54: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Zona de Residência

- Escolaridade

Para ambas as actividades e com maior amplitude e significado estatístico no surf (para um $p=0,002$), nota-se que quanto maior é o grau de escolaridade, maior é a disposição para pagar mais. De igual forma quanto menor é o nível de ensino maior é a resistência ao pagamento extra por um serviço mais ecológico.

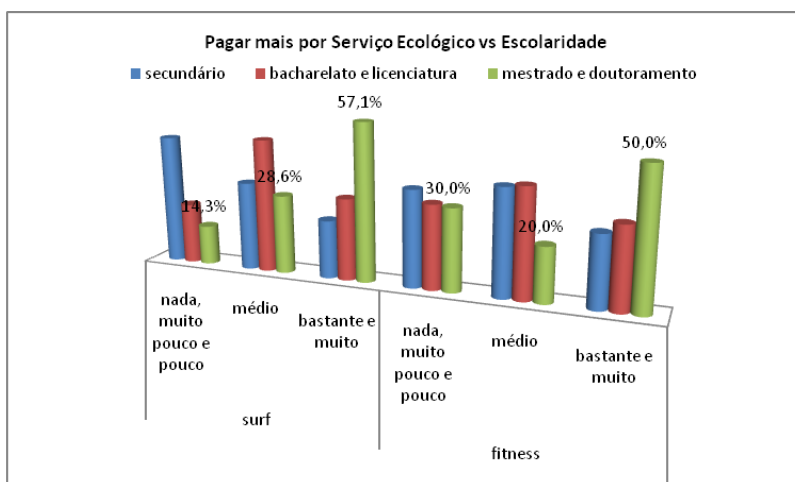


Gráfico 55: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Escolaridade

Crosstab Modalidade * Pagar mais por Serviço Ecológico * Escolaridade					
Modalidade	Disposição para pagar mais por serviço ecológico	Nível de Escolaridade	Nível de Escolaridade		
			secundário	bacharelato e licenciatura	mestrado e doutoramento
surf	nada, muito pouco e pouco		46,8%	22,0%	14,3%
		Ad Residual	3,8	-3,4	-1,2
		médio	32,1%	48,4%	28,6%
	bastante e muito	Ad Residual	-2,2	2,4	-6
			21,1%	29,7%	57,1%
		Ad Residual	-1,7	1,0	1,9
fitness	nada, muito pouco e pouco		35,1%	30,6%	30,0%
		médio	38,7%	39,6%	20,0%
		bastante e muito	26,1%	29,9%	50,0%

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	17,277	4	,002

Tabela 37: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Pagar mais vs Escolaridade)

Tabela 38: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Escolaridade

- Tipo de Profissão

Para esta variável os valores estão muito dispersos pelas várias categorias, com percentagens mais elevadas na concordância média à exceção dos praticantes de fitness com profissões ligadas ao desporto e ambiente e “outras” profissões. Aliás, é nesta última categoria que os resultados assumem um significado estatístico ($p=0,04$ e respectivos residuais ajustados) com a evidência que estes inquiridos são os que menos se disponibilizam para pagar mais e os surfistas estudantes com uma assumida disposição média para essa medida.

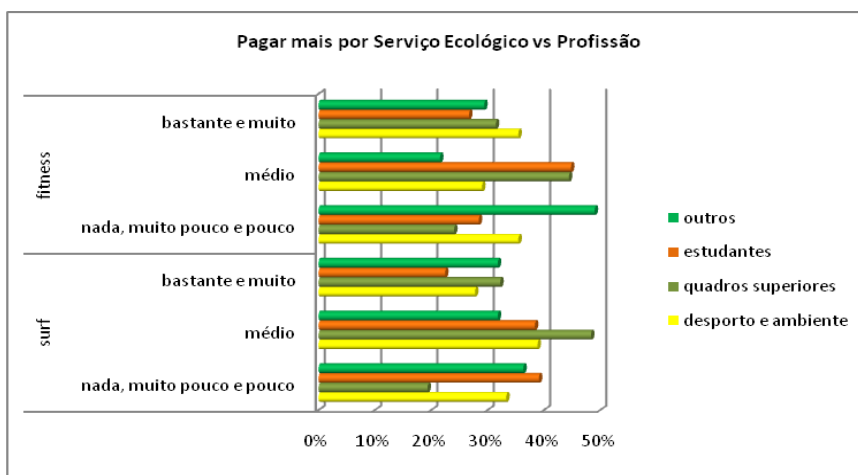


Gráfico 56: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Profissão

Crosstab Modalidade * Pagar mais por Serviço Ecológico * Tipo de Profissão						
Modalidade	Disposição para pagar mais por serviço ecológico	Tipo de Profissão	Tipo de Profissão			
			desporto e ambiente	quadros superiores	estudantes	outros
Surf	Disposição para pagar mais por serviço ecológico	nada, muito pouco e pouco	33,3%	19,4%	39,1%	36,4%
		médio	38,9%	48,4%	38,4%	31,8%
		bastante e muito	27,8%	32,3%	22,5%	31,8%
fitness	Disposição para pagar mais por serviço ecológico	nada, muito pouco e pouco	35,5%	24,1%	28,4%	49,0%
		Ad Residual	,4	-1,5	-1,3	2,8
		médio	29,0%	44,4%	44,8%	21,6%
	Ad Residual	-1,1	1,1	2,0	-2,7	
	bastante e muito	35,5%	31,5%	26,7%	29,4%	
	Ad Residual	,8	,4	-,9	,0	

Tabela 40: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Profissão

Chi-Square Tests				
Modalidade	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
fitness	Pearson Chi-Square	13,155	6	,041

Tabela 39: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Pagar mais vs Profissão)

- Tempo de Prática

Os resultados dos surfistas indicam uma relação entre a variável tempo de prática e a disposição para pagar mais por um serviço mais amigo do ambiente pois o aumento da primeira faz aumentar quer a forte disponibilidade quer a resistência a essa medida. No fitness são os que praticam há mais tempo que mais se disponibilizam para pagar mais, com os praticantes de 1 a 5 anos de prática a contestarem mais que os outros esse pagamento adicional. No geral, foi o nível de disponibilidade intermédio o mais escolhido.

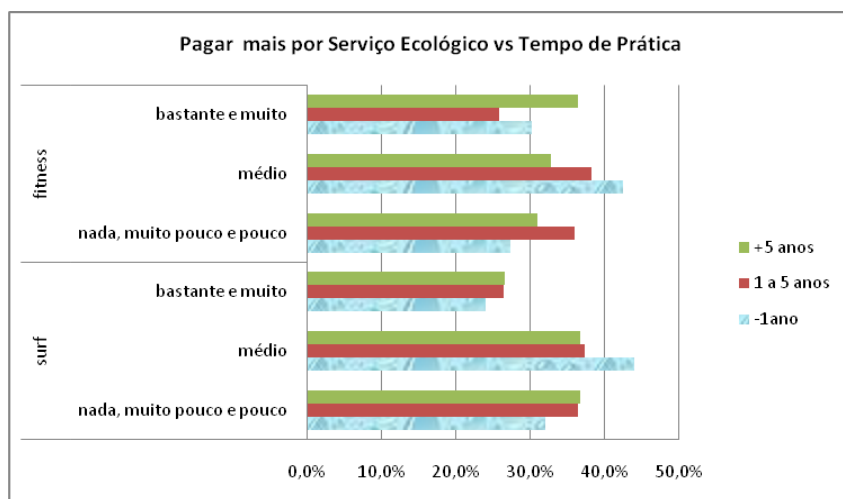


Gráfico 57: Dimensão Consumo: Pagar mais vs TP

- Frequência de Prática

É no surf que se encontram os inquiridos mais críticos a esta medida independentemente da regularidade da sua prática. No entanto, são os surfistas mais frequentes que assumem as posições mais extremistas onde 45% não concordam e 32,5% concordam fortemente em pagar mais por um serviço ambientalmente mais correcto. Em termos gerais, são os praticantes mais regulares que se opõem mais a este pagamento extra (45% no surf e 36,1% no fitness). Os praticantes menos assíduos optam pela categoria intermédia, concordando medianamente com a medida.

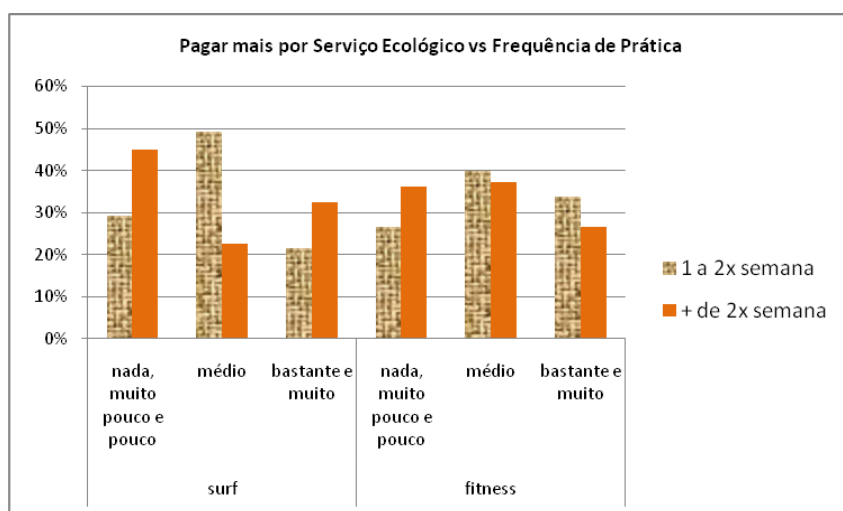


Gráfico 58: Dimensão Consumo: Pagar mais vs FP

Confirmando o que anteriormente se referiu, com um $p=0,001$, são os surfistas com mais regularidade na sua prática que menos abertos estão para pagar mais por um serviço mais amigo do ambiente (residual ajustado de +/- 2,3), sendo que os menos frequentes são os que evidenciam uma maior disposição mediana de aceitação a essa iniciativa (residual ajustado de +/- 3,9).

Crosstab Modalidade * Pagar mais por Serviço Ecológico *				
Frequência de Prática				
Modalidade		Frequência de Prática		
		1 a 2x semana	2x semana	+ de 2x semana
Surf	Disposição para pagar mais por serviço ecológico	nada, pouco	29,2%	45,0%
		Ad Residual	-2,3	2,3
		médio	49,2%	22,5%
		Ad Residual	3,9	-3,9
fitness	Disposição para pagar mais por serviço ecológico	bastante e muito	21,5%	32,5%
		Ad Residual	-1,8	1,8
		nada, pouco	26,5%	36,1%
		médio	39,8%	37,3%
		bastante e muito	33,7%	26,6%

Tabela 42: Dimensão Consumo: Pagar mais vs FP

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	14,871	2	,001

Tabela 41: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Pagar mais vs FP)

8.3.3. DIMENSÃO DE ATITUDE/ COMPORTAMENTO NA PERSPECTIVA DESPORTIVA

8.2.3.1. DISPOSIÇÃO PARA ALTERAR ALGO

- Género

O género influencia de forma oposta as duas actividades escolhidas. Assim, no surf são as mulheres que mais disposição têm para alterar algo na prática desportiva em prol do ambiente (54,4%) e os homens menos dispostos (24,8%); no fitness são os homens que estão mais predispostos para alterar algo na prática (57,1%) e as mulheres menos dispostas (23,6%).

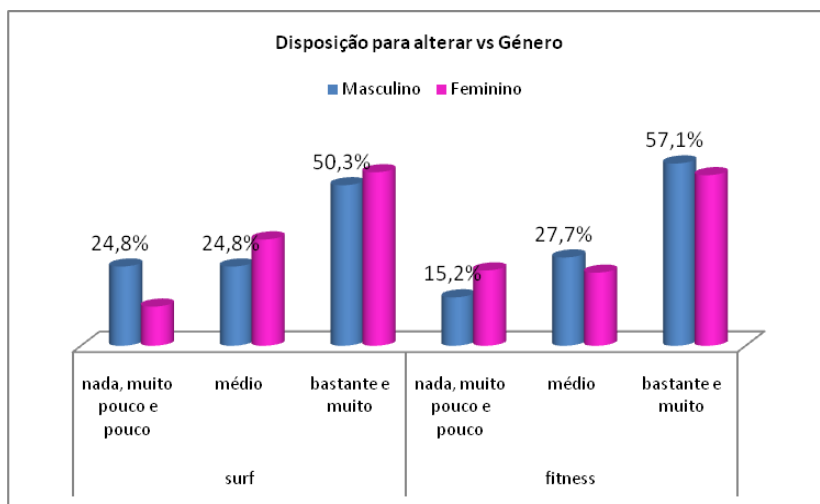


Gráfico 59: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Género

- Idade

Com o avançar da idade os surfistas têm mais disposição para alterar algo na sua prática desportiva, tendo a maioria dos mais jovens pouca disponibilidade para o fazer. No fitness é o escalão etário dos 25 aos 39 anos que assumem a posição atrás referida, continuando a ser o escalão etário dos mais velhos que está mais disposto a mudar algo na sua prática desportiva em favor do ambiente.

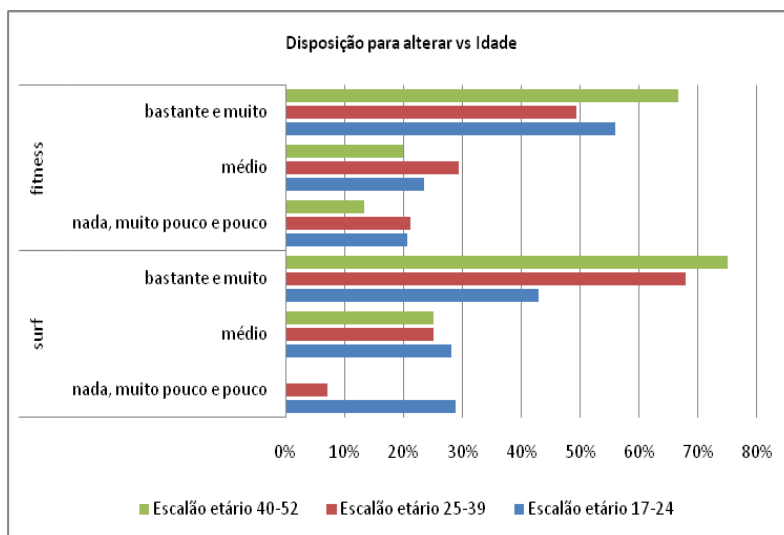


Gráfico 60: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Idade

São significativos os valores correspondentes aos surfistas mais novos, com uma menor disposição para alterar e os surfistas entre os 25 e os 39 anos, com uma disposição intermédia entre as outras categorias de surfistas para modificar algo na sua prática que beneficie o ambiente ($p=0,001$ e os respectivos residuais ajustados).

Crosstab Modalidade * Disposição para alterar * Idade					
Modalidade	Disposição para alterar algo na prática em prol do ambiente	Escalão etário	Escalão etário		
			17-24	25-39	40-52
Surf	Disposição para alterar algo na prática em prol do ambiente	nada, muito pouco e pouco	28,9%	7,1%	0,0%
		Ad Residual	3,8	-3,0	-1,9
		médio	28,2%	25,0%	25,0%
		Ad Residual	,5	-,4	-,2
		bastante e muito	43,0%	67,9%	75,0%
Fitness	Disposição para alterar algo na prática em prol do ambiente	nada, muito pouco e pouco	20,6%	21,2%	13,3%
		médio	23,4%	29,4%	20,0%
		bastante e muito	56,0%	49,4%	66,7%

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	17,964	4	,001

Tabela 43: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Idade)

Tabela 44: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Idade

- Zona de Residência

No fitness identifica-se uma maior disposição face à mudança em prol do ambiente (54,4% da zona urbana e 56,7% da zona rural). Os indivíduos que vivem em zonas rurais e fazem surf são os mais conservadores para mudar, tendo a maioria escolhido as categorias “nada, muito pouco e muito” e “médio”, 18,6% e 34,9%, respectivamente.

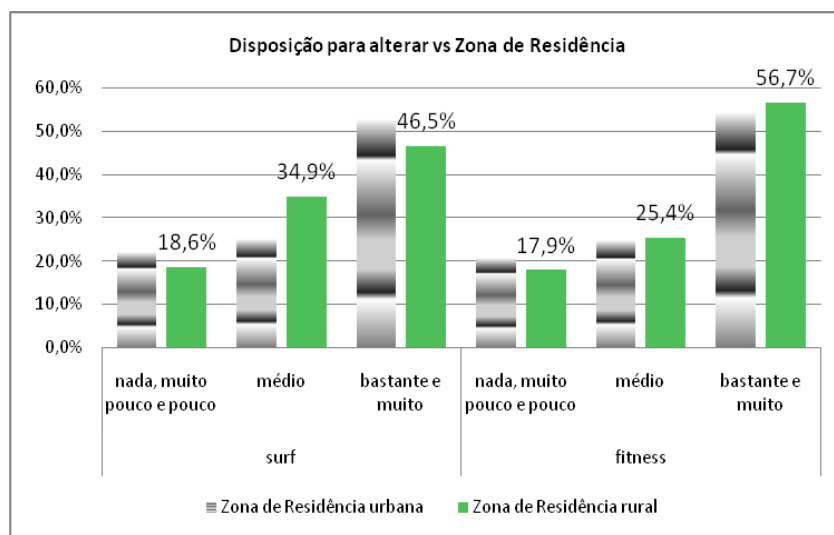


Gráfico 61: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Zona de Residência

- Escolaridade

A variável escolaridade influencia de forma oposta as duas modalidades. Assim, podemos afirmar com significado estatístico que no surf quanto maior o nível de ensino maior a disposição para alterar na sua

prática desportiva em favor do ambiente ($p=0,002$ e respectivos residuais ajustados). No fitness verifica-se o contrário.

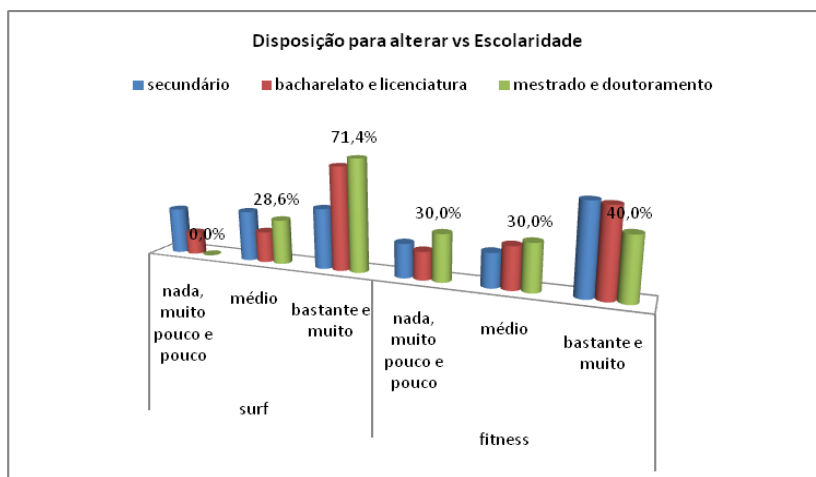


Gráfico 62: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Escolaridade

Todos os resultados apurados para o grau de bacharelato e licenciatura têm também significado verificado e o resultado mostra que os surfistas que têm o secundário são os que menos estão disponíveis para modificar algo na sua prática em prol do ambiente.

Crosstab Modalidade * Disposição para alterar * Escolaridade					
Modalidade	Disposição para alterar algo na prática em prol do ambiente	Nível de Escolaridade	Nível de Escolaridade		
			secundário	bacharelato e licenciatura	mestrado e doutoramento
Surf	nada, muito pouco e pouco		29,4%	14,3%	0,0%
		Ad Residual	2,8	-2,3	-1,4
	médio		32,1%	19,8%	28,6%
		Ad Residual	1,9	-2,0	,1
fitness	bastante e muito		38,5%	65,9%	71,4%
		Ad Residual	-4,0	3,6	1,1
	nada, muito pouco e pouco		21,6%	17,9%	30,0%
	médio		21,6%	26,9%	30,0%
	bastante e muito		56,8%	55,2%	40,0%

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	17,356	4	,002

Tabela 45: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Escolaridade)

Tabela 46: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Escolaridade

- Tipo de profissão

No surf as profissões relacionadas com o desporto/ambiente (61,1%), e os quadros superiores (71%) têm uma média superior aos estudantes e aos “outros”. No fitness, não existem diferenças significativas entre o tipo de profissões face à disposição para mudar algo na prática desportiva em benefício do ambiente.

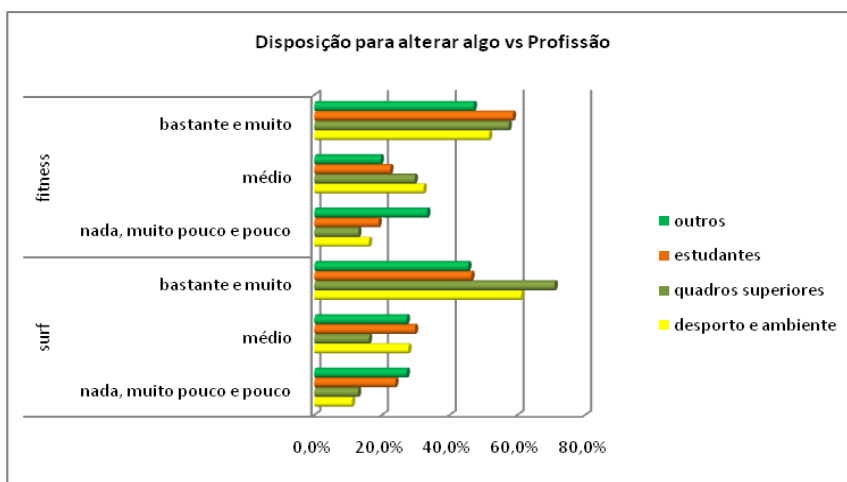


Gráfico 63: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Profissão

- Tempo de Prática

São os praticantes com menor tempo de prática de ambas as modalidades que estão mais dispostos a alterar algo na sua prática desportiva (68% no surf - para um $p=0,004$ e os respectivos residuais - e 63% no fitness). O escalão de 1 a 5 anos de prática é o que menos disponibilidade tem para modificar em prol do ambiente, em ambas as modalidades, com maior ênfase no surf (27,3%, para um $p=0,004$ e os respectivos residuais).

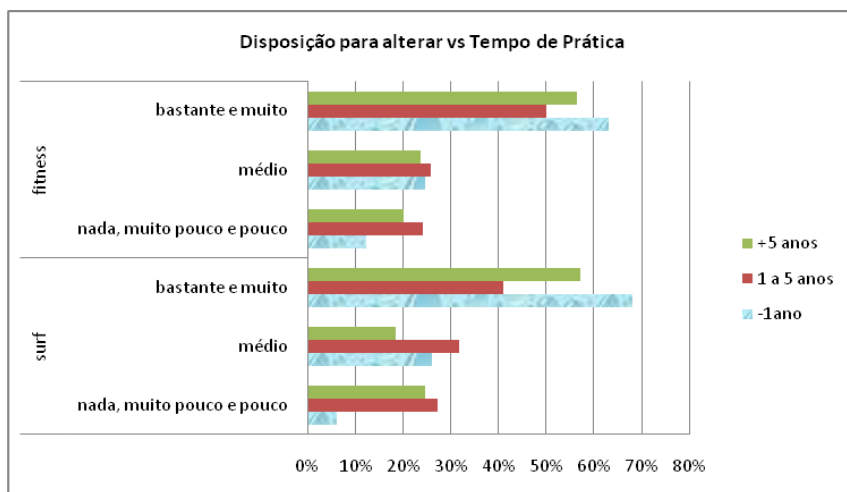


Gráfico 64: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs TP

Crosstab Modalidade * Disposição para alterar * Tempo de Prática						
Modalidade		Disposição para alterar algo na prática em prol do ambiente		Tempo de Prática		
				-1ano	1 a 5 anos	+5 anos
Surf	Disposição para alterar algo na prática em prol do ambiente	nada, pouco e pouco	6,0%	27,3%	24,5%	
		Ad Residual	-3,1	2,1	,6	
		médio	26,0%	31,8%	18,4%	
		Ad Residual	-,2	1,6	-1,6	
		bastante e muito	68,0%	40,9%	57,1%	
		Ad Residual	2,7	-3,1	1,0	
Fitness	Disposição para alterar algo na prática em prol do ambiente	nada, pouco e pouco	12,3%	24,2%	20,0%	
		médio	24,7%	25,8%	23,6%	
		bastante e muito	63,0%	50,0%	56,4%	

Chi-Square Tests				
Modalidade		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
surf	Pearson Chi-Square	15,143	4	,004

Tabela 47: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs TP)

Tabela 48: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs TP

- Frequência de Prática

No fitness não se verifica uma influência significativa da variável frequência de prática na disposição para alterar algo. No surf são os atletas menos regulares que têm mais apetência para modificar algo em prol do ambiente (56,2%) contra 28,8% dos surfistas que praticam mais de 2 x semana e estão pouco ou nada disponíveis para fazer alterações pró ambientais na sua prática desportiva.

8.2.3.2. PAGAR TAXA

- Género

A maioria da população de ambas as actividades e de ambos os géneros concordam firmemente em pagar uma taxa para as actividades desportivas prejudiciais ao equilíbrio ecológico, com o valor desta a reverter para causas ambientais. Esta afirmação é mais expressiva nos praticantes de fitness (62,5% nos homens e 68,8 nas mulheres), nas surfistas face aos surfistas (86% na mulheres e 79,7% nos homens, resultado obtido com a soma das categorias “médio” e “bastante e muito”) e nas mulheres em geral (68,8% do fitness e 57,9% no surf).

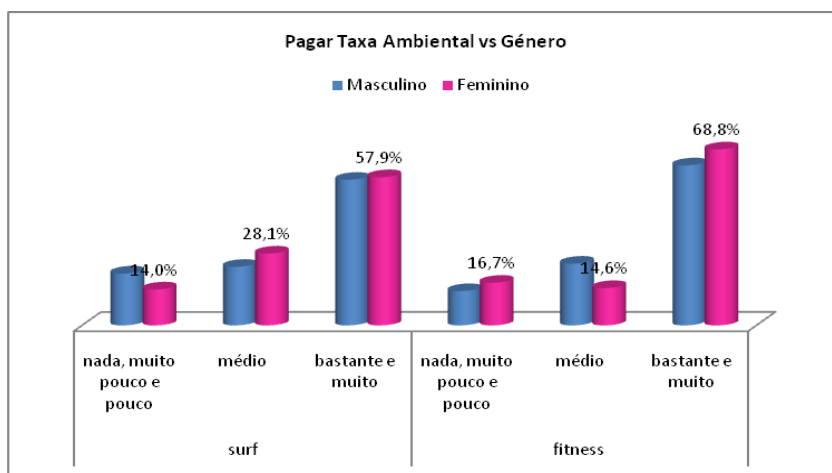


Gráfico 65: Dimensão Desportiva: taxa vs Género

- Idade

É de notar a maior concordância nesta medida dos praticantes de fitness face aos surfistas em todos os escalões etários, sendo que com a idade aumenta esta aprovação. Ao invés, no surf, os números sugerem a relação inversa mas com diferenças pouco significativas entre os escalões etários. Quer no surf quer no fitness, o escalão dos 25 aos 39 anos é o mais crítico no pagamento da taxa (25% no surf e 17,6% no fitness)

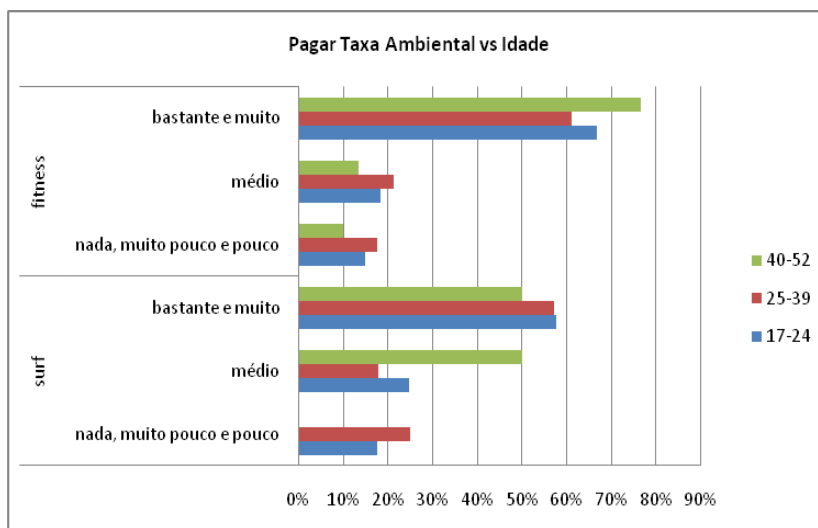


Gráfico 66: Dimensão Desportiva: taxa vs Idade

- Zona de Residência

São os praticantes de fitness que mais apoiam a medida independentemente da zona onde habitam, sendo a zona urbana mais resistente à adesão ao pagamento da taxa em ambos os desportos (19,8% no surf e 16,4% no fitness).

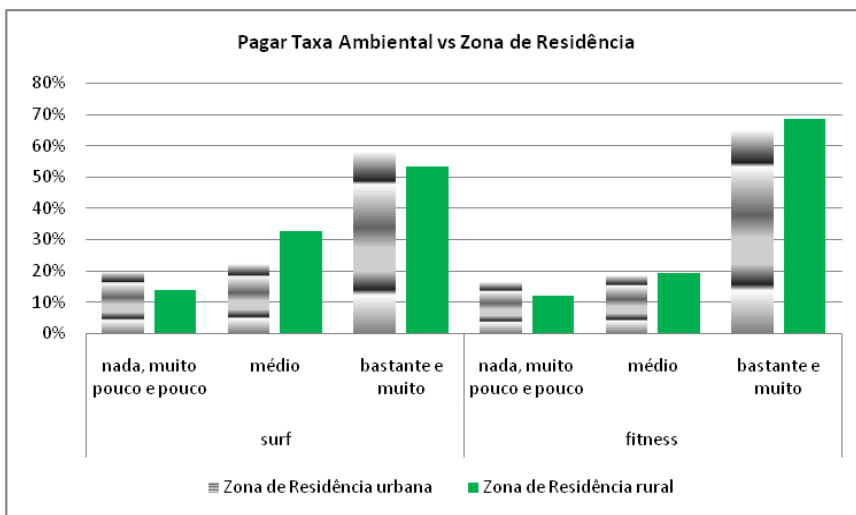


Gráfico 67: Dimensão Desportiva: taxa vs Zona de Residência

- Escolaridade

Em ambas as modalidades regista-se um aumento da disposição para pagar uma taxa à medida que a escolaridade dos inquiridos aumenta. No surf é ainda identificada a relação nos resultados que indicam que, quanto menor é o grau de escolaridade, maior é a crítica a esta medida, facto que já não se verifica no fitness.

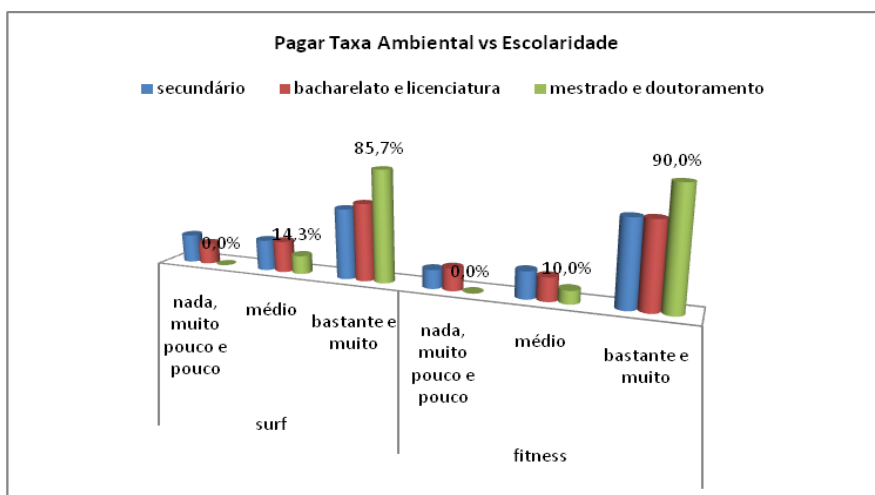


Gráfico 68: Dimensão Desportiva: taxa vs Escolaridade

- Tipo de Profissão

As “outras” profissões são as que dão mais apoio ao pagamento de uma taxa a reverter em favor do ambiente (68,2%) no caso do surf e os “quadros superiores” (74,1%) no caso do fitness. O tipo de profissão atrás referido é, aliás, o menos crítico no contexto do fitness (9,3%) e o mais crítico no surf (25,8%). Importa referir os resultados dos inquiridos com profissões ligadas ao desporto e ambiente que primam por uma grande adesão ao pagamento da taxa nas duas modalidades.

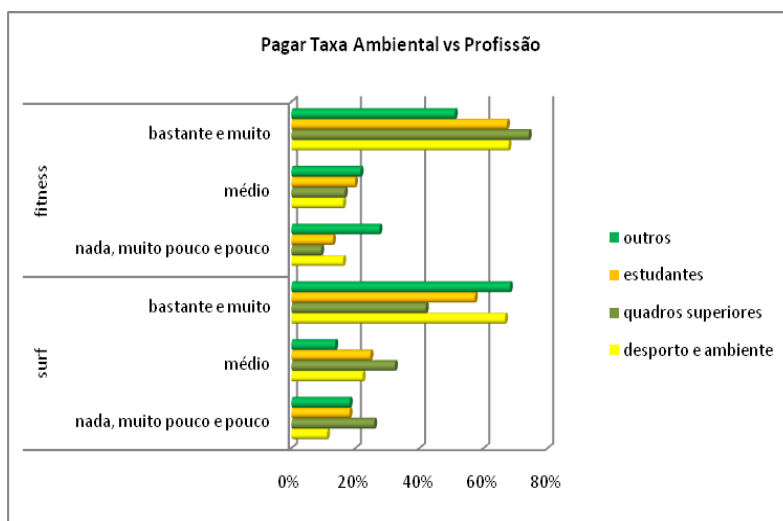


Gráfico 69: Dimensão Desportiva: taxa vs Profissão

- Tempo de Prática

Para esta variável os valores dispersam pelas categorias de ambas as actividades. No surf são os praticantes com mais tempo de prática que menos se importam de pagar uma taxa (12,2%) e no fitness são os praticantes com 1 a 5 anos de prática (13,3%); contudo e no geral, os surfistas são mais críticos que os praticantes de fitness.

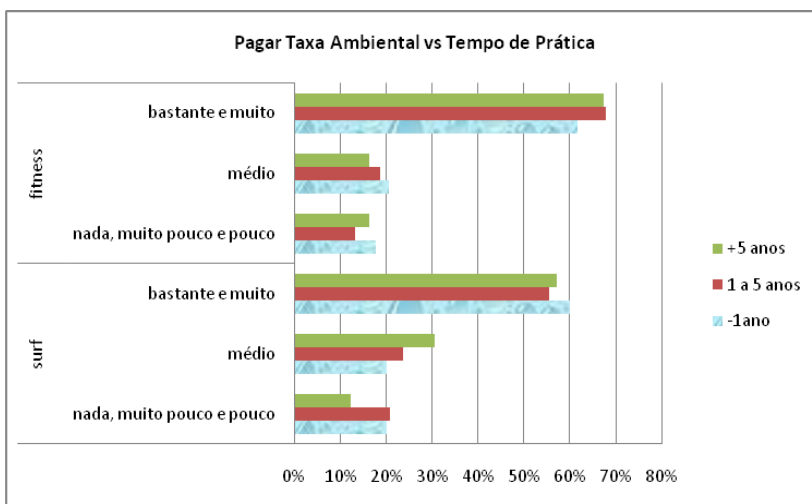


Gráfico 70: Dimensão Desportiva: taxa vs TP

- Frequência de Prática

No contexto do surf, os surfistas mais frequentes são os que mais apoiam e menos criticam a medida, 63,8% e 12,5%, respectivamente, contrariamente aos surfistas menos frequentes. No fitness existe uma consistência nos resultados independentemente da regularidade dos praticantes, sendo que estes concordam mais com o pagamento da taxa do que os surfistas.

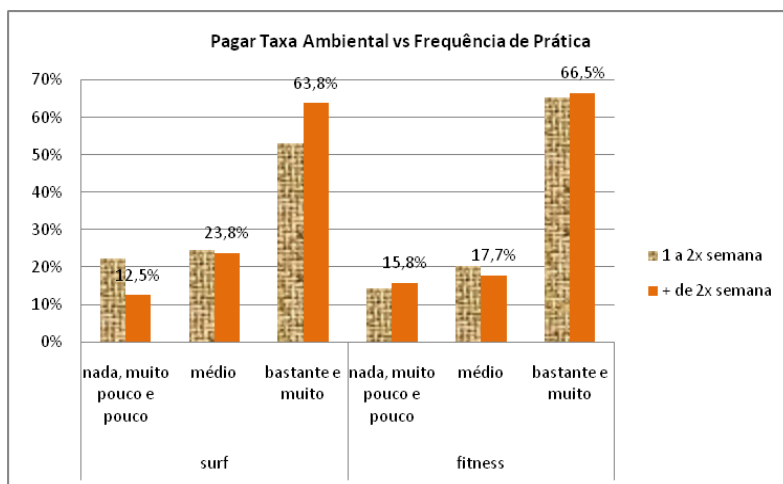


Gráfico 71: Dimensão Desportiva: taxa vs FP

8.2.3.3. ALTERAÇÃO DE ATITUDE AMBIENTAL APÓS A PRÁTICA DESPORTIVA

• Género

Existe uma clara distinção entre os praticantes face à modalidade e ao género, isto é, os praticantes de fitness afirmam não ter havido, ou ter havido muito pouca influência da prática desportiva na alteração das atitudes ambientais, já no surf os resultados evidenciam o oposto, em ambos os sexos. Confirma-se pela significância estatística de $p=0,04$ e um residual ajustado de $\pm 2,5$ que as mulheres que praticam fitness são muito mais resistentes à influência da prática desportiva sobre as suas atitudes ambientais do que os homens. No surf, as diferenças são pouco significativas entre os sexos, contudo são também as mulheres que menos indicam a grande influência do desporto nas suas atitudes ambientais face aos homens (39,9% dos homens contra 33% nas mulheres).

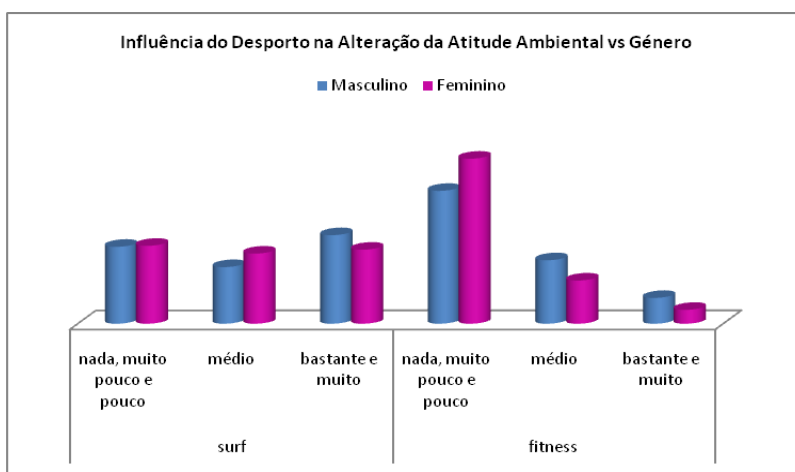


Gráfico 72: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Género

Crosstab Modalidade * Alteração da atitude ambiental * Género				
Modalidade		Alteração de Atitude Ambiental	Género	
			Masculino	Feminino
Surf	Alteração de atitude ambiental após prática	nada, muito e pouco	34,6%	35,1%
		Médio	25,5%	31,6%
		bastante e muito	39,9%	33,3%
fitness	Alteração de atitude ambiental após prática	nada, muito e pouco	59,8%	74,3%
		Ad Residual	-2,5	2,5
		Médio	28,6%	19,4%
		Ad Residual	1,7	-1,7
		bastante e muito	11,6%	6,3%
		Ad Residual	1,5	-1,5

Chi-Square Tests			
Modalidade		Value	df
fitness	Pearson Chi-Square	6,288	2
			Asymp. Sig. (2-sided)
			,043

Tabela 49: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Género)

Tabela 50: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Género

- Idade

Continuam a ser os surfistas que mais afirmam a influência da prática desportiva sobre as suas opções ambientais e com o aumento da idade esta influência torna-se mais forte (58,3%) e menos contestada (0%). Esta relação também é verificada no fitness mas numa escala muito menor. Os praticantes desta modalidade entre os 25 e 39 anos são os menos influenciados pela prática desportiva (47,1%). É de referir que no nível de afirmação “médio”, os resultados diminuem com o aumento da idade, em ambas as modalidades.

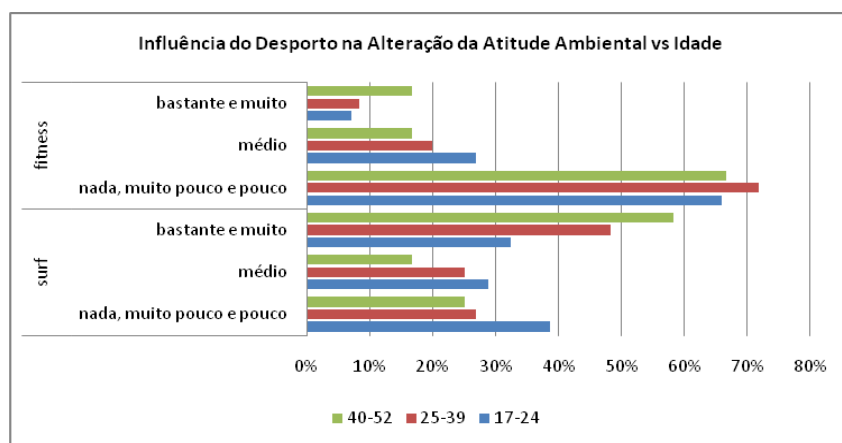


Gráfico 73: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Idade

- Zona de Residência

Os inquiridos que habitam nas zonas urbanas são mais permeáveis à influência da prática desportiva sobre as suas atitudes de cariz ambiental, em ambas as actividades. No entanto, os surfistas continuam a ser mais influenciados pelo desporto do que os praticantes de fitness nas suas atitudes ambientais.

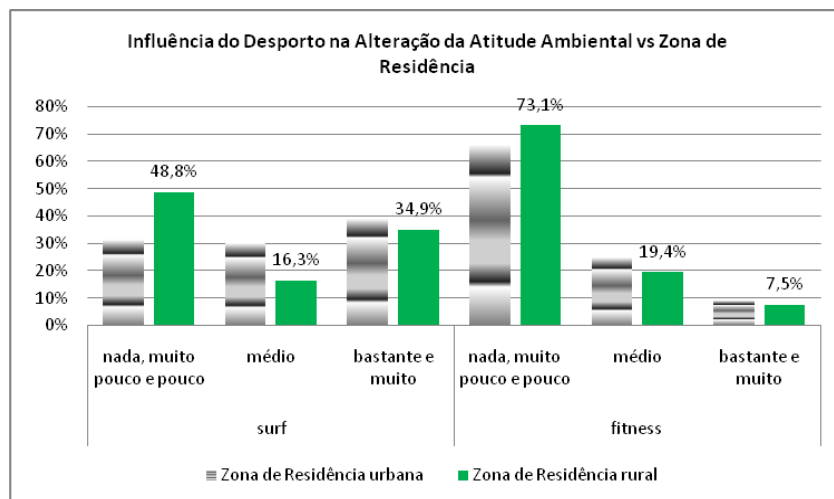


Gráfico 74: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Zona de Residência

- Escolaridade

Pode afirmar-se para as duas modalidades que quanto maior é o grau de escolaridade menor é a influência da prática desportiva sobre as suas opções ambientais.

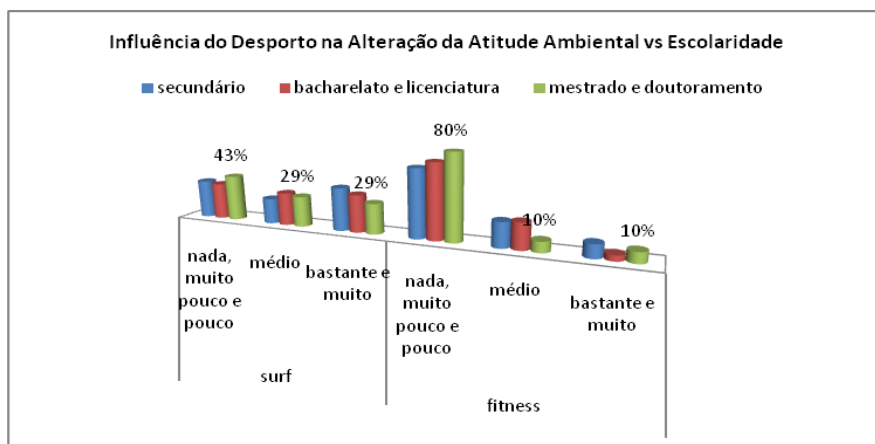


Gráfico 75: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Escolaridade

- Tipo de Profissão

Ao contrário do que acontece nos praticantes de fitness, os surfistas com profissões ligadas ao desporto e ambiente são os que mais afirmam a importância da prática desportiva na alteração das suas atitudes ambientais (55,6%) e menos contestam a existência dessa influência (22,2%). Os praticantes de fitness com “outras” profissões são aqueles que menos identificam a influência da prática desportiva na alteração das suas atitudes ambientais (78,4%).

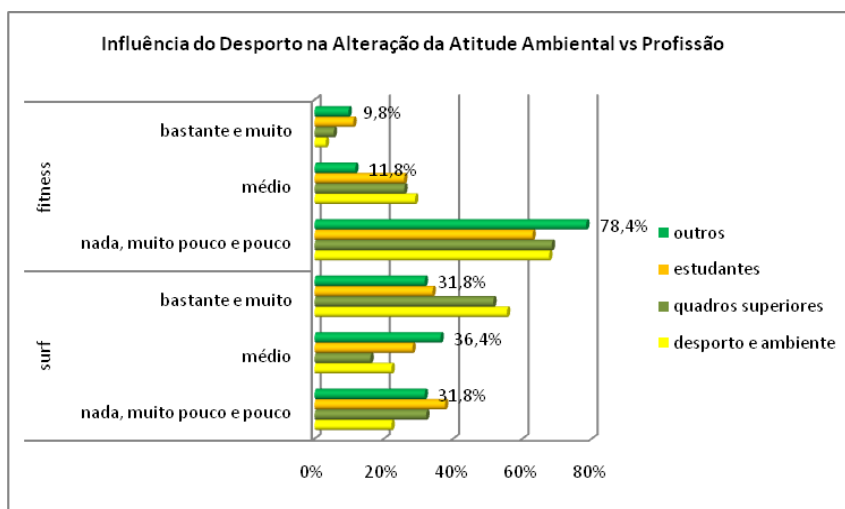


Gráfico 76: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Profissão

- Tempo de Prática

Os surfistas distribuem-se de forma sensivelmente equitativa pelos vários níveis de concordância. Já no fitness verifica-se que quanto maior é o tempo de prática menor é a importância da prática desportiva na alteração de atitudes ambientais e vice-versa, isto é, são os praticantes de fitness mais experientes que menos identificam qualquer alteração das suas atitudes ambientais com origem na prática desportiva, já nos menos experientes verifica-se precisamente o oposto, factos comprovados pelos testes estatísticos feitos ($p=0,002$ e respectivos residuais ajustados).

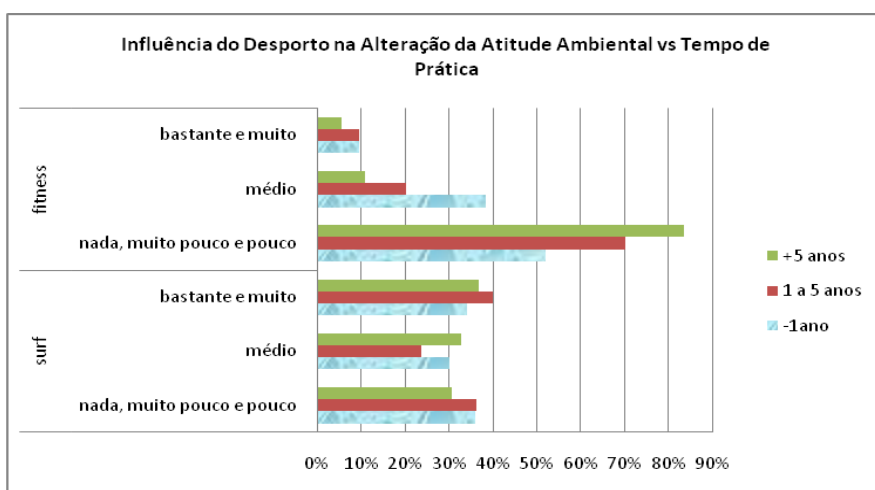


Gráfico 77: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs TP

Crosstab Modalidade * Alteração da atitude ambiental * Tempo de Prática							
Modalidade		Tempo de Prática					
		-1ano	1 a 5 anos	+5 anos			
Surf	Alteração de atitude ambiental após prática	nada, muito pouco e	36,0%	36,4%	30,6%		
		a médio	30,0%	23,6%	32,7%		
		bastante e muito	34,0%	40,0%	36,7%		
fitness	Alteração de atitude ambiental após prática	nada, muito pouco e	52,1%	70,3%	83,6%		
		a Ad Residual	-3,4	,8	2,8		
		médio	38,4%	20,3%	10,9%		
		Ad Residual	3,6	-1,2	-2,5		
		bastante e muito	9,6%	9,4%	5,5%		
		Ad Residual	,4	,4	-,9		

Chi-Square Tests			
Modalidade	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
fitness	Pearson Chi-Square	16,764	4 ,002

Tabela 51: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs TP)

Tabela 52: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs TP

• Frequência de Prática

Enquanto no surf os valores distribuem-se igualmente por todas as categorias, no fitness, os praticantes mais frequentes são os que menos constataam a importância da prática desportiva na alteração das suas atitudes a favor do ambiente (73,4%), sendo que, independentemente da regularidade, os praticantes de fitness são mais cépticos à influência do desporto na alteração das suas atitudes que os surfistas.

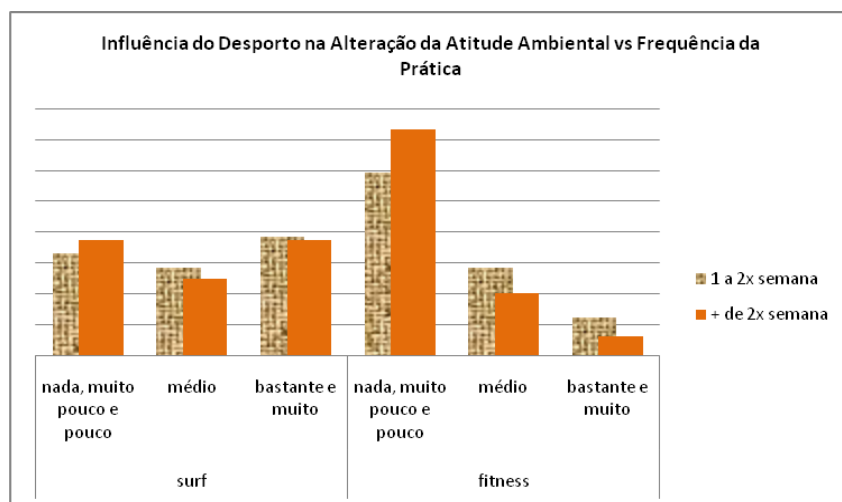


Gráfico 78: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs FP

Nesta variável, são os praticantes de fitness com mais de 2 vezes por semana que são mais cépticos à influência da prática desportiva na alteração das suas atitudes ambientais, em relação aos praticantes menos regulares ($p= 0,04$ e residuais ajustados de $\pm 2,4$)

Crosstab Modalidade * Alteração da atitude ambiental * Frequência de Prática				
Modalidade			1 a 2x semana	+ de 2x semana
Surf	Alteração de atitude ambiental após prática	nada, muito pouco e pouco	33,1%	37,5%
		médio	28,5%	25,0%
		bastante e muito	38,5%	37,5%
Fitness	Alteração de atitude ambiental após prática	nada, muito pouco e pouco	59,2%	73,4%
		Ad Residual	-2,4	2,4
		médio	28,6%	20,3%
		Ad Residual	1,5	-1,5
		bastante e muito	12,2%	6,3%
Ad Residual	1,6	-1,6		

Tabela 54 : Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs FP

Chi-Square Tests			
Modalidade		Value	df Asymp. Sig. (2-sided)
fitness	Pearson Chi-Square	6,052	2 ,049

Tabela 53: teste do qui- quadrado (Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs FP)

8.3. RECORTES

8.3.1. INSTRUTOR DE SURF

Caracterização: homem de 41 anos, residente em zona mista com o secundário concluído, pratica surf há mais de 10 anos, mais de 4 vezes por semana.

Agrada-lhe “muito” todos os aspectos apresentados, incluindo desfrutar da Natureza na prática do surf.

Considera que se preocupa “muito” com o ambiente e das acções postas à consideração afirma que limpa as praias e recicla o lixo doméstico.

Tem “bastante” disposição para alterar algo em prol do ambiente mas só adquire produtos ecológicos “esporadicamente”.

Concorda “muito” com o pagamento de uma taxa para se poder praticar actividades prejudiciais ao ambiente e está “bastante” de acordo com o pagamento extra por um serviço mais ecológico.

8.3.2. LOJA DE SURF

Caracterização: homem de 21 anos, residente em zona rural com o secundário concluído, pratica surf há mais de 5 anos, mais de 4 vezes por semana.

Agrada-lhe “muito” o convívio, o relaxamento psíquico, o desfrutar da Natureza e o ambiente de qualidade na prática surf.

Considera que se preocupa “muito” com o ambiente e das acções postas à consideração afirma que limpa as praias.

Tem “bastante” disposição para alterar algo em prol do ambiente mas não adquire produtos ecológicos.

Concorda com o pagamento de uma taxa para se poder praticar actividades prejudiciais ao ambiente mas está “muito pouco” de acordo com o pagamento extra por um serviço mais ecológico.

8.3.3. PESCADOR

Caracterização: homem de 30 anos, residente em zona rural, sem indicação de escolaridade, pratica surf há mais de 10 anos, 2 a 4 vezes por semana.

Agrada-lhe “bastante” o prazer, o desafio, o relaxamento psíquico e o desfrutar da Natureza na prática surf.

Considera que se preocupa “bastante” com o ambiente e das acções postas à consideração afirma que limpa as praias e recicla o lixo doméstico.

Tem disposição para alterar algo em prol do ambiente mas não adquire produtos ecológicos.

Concorda com o pagamento de uma taxa para se poder praticar actividades prejudiciais ao ambiente mas está “pouco” de acordo com o pagamento extra por um serviço mais ecológico.

8.3.4. JARDINEIRO

Caracterização: homem de 40 anos, residente em zona mista com o secundário concluído, pratica surf há mais de 10 anos, mais de 1 a 2 vezes por semana.

Agrada-lhe “muito” o prazer, o desafio, o relaxamento psíquico e agrada-lhe “bastante” desfrutar da Natureza na prática surf.

Considera que se preocupa “bastante” com o ambiente e das acções postas à consideração afirma que limpa as praias, recicla o lixo doméstico e tem lâmpadas economizadoras.

Tem “bastante” disposição para alterar algo em prol do ambiente mas refere que a aquisição de produtos ecológicos está dependente do preço.

Concorda “bastante” com o pagamento de uma taxa para se poder praticar actividades prejudiciais ao ambiente mas está “pouco” de acordo com o pagamento extra por um serviço mais ecológico.

8.3.5. PRODUTOR AGRÍCOLA

Caracterização: homem de 45 anos, residente em zona rural com o secundário concluído, faz fitness há mais de 5 anos, 1 a 2 vezes por semana.

Agrada-lhe “bastante” todos os aspectos apresentados na prática do fitness menos o desfrutar da Natureza.

Considera que se preocupa “bastante” com o ambiente e das acções postas à consideração afirma que recicla o lixo doméstico.

Tem disposição para alterar algo em prol do ambiente mas não adquire produtos ecológicos.

Concorda com o pagamento de uma taxa para se poder praticar actividades prejudiciais ao ambiente mas está “pouco” de acordo com o pagamento extra por um serviço mais ecológico.

8.3.6. GUIA TURÍSTICO

Caracterização: homem de 25 anos, residente em zona urbana, licenciado, pratica surf há mais de 5 anos, 1 a 2 vezes por semana.

Agrada-lhe “muito” a melhoria da condição física, o esforço físico empreendido mas não tem em consideração o desfrutar da Natureza na prática surf.

Considera que se preocupa “muito” com o ambiente e das acções postas à consideração afirma que limpa as praias, recicla o lixo doméstico e tem lâmpadas economizadoras.

Tem “muita” disposição para alterar algo em prol do ambiente e refere que adquire produtos ecológicos frequentemente.

Concorda “muito” com o pagamento de uma taxa para se poder praticar actividades prejudiciais ao ambiente e com o pagamento extra por um serviço mais ecológico.

8.3.7. BIÓLOGO

Caracterização: homem de 31 anos, residente em zona urbana, licenciado, pratica surf há mais de 3 anos, 2 a 4 vezes por semana.

Agrada-lhe “muito” o convívio, o relaxamento psíquico, o desfrutar da Natureza e o ambiente de qualidade na prática surf.

Considera que se preocupa “muito” com o ambiente e das acções postas à consideração afirma que realiza todas, recicla, limpa as praias, tem lâmpadas economizadoras e painéis solares.

Tem “muita” disposição para alterar algo em prol do ambiente mas não adquire produtos ecológicos.

Concorda com o pagamento de uma taxa para se poder praticar actividades prejudiciais ao ambiente mas está “muito pouco” de acordo com o pagamento extra por um serviço mais ecológico.

9. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A nível geral, temos uma amostra maioritariamente jovem, citadina e estudante, bem informada pela televisão e pela internet. A amostra é sensivelmente dividida de forma equitativa face ao género, à escolaridade e à modalidade. Nesta última, os desportistas perduram na actividade há pouco tempo (menos de 5 anos) mas distribuem-se quanto à assiduidade na prática.

No contexto ambiental, pode dizer-se que acima de 90% dos inquiridos afirma estar preocupado com o ambiente e ter realizado acções em favor deste. Das acções apresentadas a reciclagem é a que tem maior popularidade e os painéis solares, a que tem menos. Quanto à dicotomia apresentada mais de metade da amostra revela o seu apoio à Qualidade Ambiental e 18% afirma-se indiferente ao assunto.

Na parte do consumo, a amostra revela-se sensibilizada para o tema, com pouco mais de metade a dar atenção aos rótulos ambientais e a consumir produtos ecológicos. Quanto à questão da frequência dessa aquisição, a pergunta revelou-se um pouco ambígua dado que nem um painel solar, nem uma lâmpada economizadora, nem um electrodoméstico se podem consumir frequentemente, remetendo os resultados para uma gama de produtos de uso doméstico e pessoal frequente, como é o caso dos têxteis, dos produtos de limpeza e dos alimentos biológicos. É também interessante reconhecer que para 24,1% da amostra, o preço é um factor determinante na escolha desses produtos.

Na parte desportiva, a consciencialização ecológica revela-se uma realidade quando mais de 80% dos inquiridos afirma estar disposto a alterar algo na sua prática em prol do ambiente e a pagar uma taxa imposta às actividades que danifiquem o ambiente e reverta em favor deste. Também a grande maioria revela aceitável pagar mais por um serviço com características ecológicas. Mais de metade da amostra revela que não houve alterações substanciais na sua atitude ambiental com origem na prática desportiva.

Relativamente a cada modalidade, pode caracterizar-se o surf como um desporto predominantemente masculino, com praticantes jovens sendo que na grande maioria são estudantes e o nível de escolaridade andar dividido pelo nível secundário e curso superior. A prática desportiva é realizada de 1 a 2x semana maioritariamente, sendo que, a maior parte dos praticantes têm menos de 3 anos de prática. Nas variáveis relativas à perspectiva desportiva, é sabido que a prática do surf precisa de condições particulares (como por exemplo, a necessidade de luz natural, o estado do mar, do tempo, o horário das marés, os materiais necessários - prancha, fato, etc. -) o que torna a logística mais exigente e por isso mais provável de ser menos frequente.

Quanto ao fitness pode caracterizar-se por ser uma prática massificada entre os géneros mas com maior expressão no sector feminino, com praticantes jovens e maioritariamente com cursos superiores e já no mercado de trabalho. A prática desportiva incide nos praticantes com menos de 3 anos de prática e com 2 a 4 sessões por semana.

Na comparação entre as duas modalidades é conclusivo o maior apreço pela Natureza durante a prática desportiva dos surfistas face aos praticantes de fitness, a sua maior preocupação e acção ambiental, maior apoio à QA (verificando-se então a confirmação da Hipótese 1, “um praticante de Surf é ecologicamente mais responsável que um praticante de Fitness”) e maior frequência na aquisição de produtos ecológicos. No entanto, são os praticantes de fitness que mais adquirem produtos ecológicos e dão mais atenção à informação dos rótulos ecológicos (não se confirmando a Hipótese 2, “um praticante de Surf é um consumidor mais ecológico que um praticante de Fitness”). Ainda quanto às atitudes face ao ambiente a única diferença será ao nível da percepção da influência da prática desportiva na alteração das atitudes ambientais, com os praticantes de fitness a serem clara e maioritariamente, cépticos à referida influência, contrariamente aos surfistas. Contudo, e apesar das diferenças serem mínimas, em todas as outras iniciativas - pagar uma taxa ambiental, pagar mais por um serviço ecológico e disposição para alterar algo na prática desportiva em prol do ambiente – são os praticantes de fitness que obtêm maior resultado (não se verificando a Hipótese 3 “Um praticante de surf é mais responsável ecologicamente no contexto desportivo que um praticante de fitness”) No geral, e perante as premissas apresentadas no inquérito, o pagamento da taxa é a medida com mais adesão seguida da disposição para alterar algo na prática desportiva em prol do ambiente e, ainda com a maioria de ambas as modalidades a apoiar, o pagamento adicional por um serviço ecológico.

Para uma melhor análise dos dados, cada dimensão vai ser revista e discutida sabendo que as variáveis se interligam logicamente, tomando o exemplo das variáveis Escolaridade e Tipo de Profissão, onde é natural que os mais altos graus de ensino estejam associados a profissões de quadros superiores e ou profissões ligadas ao desporto e ambiente. É também consequente que quanto maior seja o grau de ensino mais idade terá o indivíduo.

Na Dimensão da Atitude/Comportamento Ambiental Geral confirmou-se estatisticamente a diferença entre as modalidades, através do teste t-student para a variável Nível de Preocupação Ambiental e através do teste qui-quadrado temos que os valores mais representativos são os que correspondem à Zona de Residência (correspondência com duas variáveis dependentes), Escolaridade, Profissão e Tempo de Prática (correspondência com uma variável dependente cada).

É, então, clara a diferença entre as modalidades ao nível da preocupação ambiental, onde os resultados mostram que os praticantes de surf têm mais preocupação que os praticantes de fitness e mais especificamente, face ao género são as mulheres surfistas que mais se preocupam e agem pelo ambiente, apoiando também a qualidade ambiental em detrimento do crescimento económico, quando no fitness são os homens que traduzem esse resultado mas, neste caso, com pouca diferença entre os sexos.

O aumento da idade afirma-se como um factor positivo para o desenvolvimento da consciência ecológica nos desportistas, estando em evidência nas três variáveis analisadas para esta dimensão, não se verificando diferenças significativas entre as modalidades.

O local de residência é, estatisticamente, a variável mais significativa nesta dimensão, da qual sobressai a zona rural como a que obtém os resultados com melhores performances ambientais nas três variáveis estudadas, com excepção do maior apoio ao crescimento económico dado pelos praticantes de fitness da zona rural em comparação com os seus congéneres da zona urbana.

Quanto à escolaridade as diferenças sobressaem quando no surf é o grau mais elevado de ensino que têm mais consciência ambiental quanto ao nível de preocupação e acção ambiental e no fitness são os praticantes com bacharelato ou licenciatura que têm estes resultados, com significado estatístico para a acção ambiental. Em ambas as modalidades são os praticantes que detêm o secundário que menos preocupação mostram, menos agem pelo ambiente, mais indiferentes são (no caso do surf) e mais apoiam o crescimento económico (no caso do fitness).

Concomitantemente, são as profissões relacionadas com o desporto e ambiente que se destacam nas três variáveis analisadas, com maior expressividade no nível de preocupação ambiental, graças aos seus resultados pro-ambientalistas em ambas as modalidades. É de realçar os valores que denotam o apoio ao ambiente nas profissões de quadros superiores, quanto à prática da acção pelo ambiente, e nos estudantes, na questão do apoio à qualidade ambiental, nas modalidades.

A influência da prática desportiva nesta dimensão de atitudes e comportamentos ambientais numa perspectiva geral, vem denunciar a predominância dos resultados positivos no nível de preocupação e acção ambiental dos indivíduos que praticam há mais tempo. No entanto, são os praticantes menos experientes (menos de 1 ano) que mais apoiam a qualidade ambiental e menos indiferentes estão à questão em ambas as modalidades (não se verificando a Hipótese 5, “um praticante de surf com mais de um ano de prática é ecologicamente mais responsável que um praticante de surf com menos de um ano de prática”).

Na assiduidade, são os menos frequentes (1x a 2x semana) que dão maior apoio à causa ecológica, estando menos indiferentes à questão, independentemente da modalidade (não se verificando a Hipótese 7, “um praticante de surf mais regular é ecologicamente mais responsável que um praticante de surf menos regular”), ressalva para o grupo de surfistas mais regulares que apoiam mais a qualidade ambiental que os seus parceiros menos regulares.

Na Dimensão da Atitude/Comportamento Ambiental na perspectiva do Consumo confirmou-se estatisticamente os resultados obtidos através do teste qui-quadrado, com os valores mais representativos a corresponderem ao Género, Idade, Escolaridade e Profissão (correspondência com duas variáveis dependentes cada), Frequência de Prática (correspondência com uma variável dependente).

No surf as diferenças entre os sexos são significativas, com as mulheres a adoptarem comportamentos e atitudes mais ecológicas que os homens. No fitness, não se verificam diferenças de amplitude nos géneros com os valores a rondarem sempre a metade para ambos os sexos.

Verifica-se uma relação de proporcionalidade directa nas três variáveis analisadas e nas duas modalidades, da qual quanto mais velho é o desportista mais o consumo reflecte as suas atitudes e comportamentos amigos do ambiente.

A zona de habitação separa o surf do fitness, pois no primeiro são os praticantes da zona urbana a ter as atitudes mais ecológicas perante o consumo e no fitness são os praticantes da zona rural (mas com menor diferenciação do que a verificada no surf), excepção feita para a atenção à informação dos rótulos ecológicos onde a diferença entre as zonas de residência não se verifica.

No nível de escolaridade não existem diferenças significativas entre as modalidades, tendo, no entanto, valores estatisticamente significativos que confirmam os desportistas com mestrado ou doutoramento como os que mais optam por escolhas ecológicas no consumo.

Os praticantes com profissões ligadas ao desporto e ambiente só se destacam na atenção dada aos rótulos ecológicos. Ressalva para os praticantes de fitness deste tipo de profissão como os mais cépticos no consumo ecológico, adquirindo menos produtos ecológicos e estando menos dispostos a gastar mais por um serviço mais ecológico. Este último resultado também é partilhado pelos desportistas com “outras” profissões de ambas as modalidades.

A influência da prática desportiva no consumo ecológico é um pouco ambígua dado que os valores para cada uma das variáveis têm recortes diferentes. Assim, quanto à aquisição de produtos, somente nos praticantes de fitness se regista uma diferença considerável na qual quem tem mais anos de experiência (mais de 5 anos) é quem consome mais. Na atenção à informação dos rótulos ecológicos são os menos experientes que mais a valorizam, independentemente da modalidade (não se verificando a Hipótese 6, “um praticante de surf com mais de um ano de prática é um consumidor mais ecológico que um praticante de surf com menos de um ano de prática”). Pagar mais por um serviço ecológico é uma alternativa que não se põe nos desportistas com mais de 1 ano de experiência e com maior assiduidade à prática, em ambas as modalidades mas com mais expressividade no surf (não se verificando a Hipótese 8, “um praticante de surf mais regular é um consumidor mais ecológico que um praticante de surf menos regular”).

Na Dimensão da Atitude/Comportamento Ambiental na perspectiva Desportiva confirmou-se estatisticamente a diferença entre as modalidades, através do teste t-student para a variável Alteração das Atitudes Ambientais através da Prática Desportiva e, através do teste qui-quadrado, que os valores mais representativos são os que correspondem ao Tempo de Prática (correspondência com duas variáveis dependentes), Género, Idade, Escolaridade e Frequência de Prática (correspondência com uma variável dependente, cada).

Nesta dimensão o género é claramente diferenciador face à actividade desportiva que cada inquirido pratica. Assim, se no surf são as mulheres que se dispõem mais para as práticas ambientais, no fitness são os homens, que mais ligam à componente ambiental no contexto desportivo, ressaltando os resultados bem claros da pouca influência que a prática da actividade física exerce nos praticantes de fitness em comparação com os surfistas.

São os desportistas mais velhos que mais adoptam as atitudes e comportamentos amigos do ambiente, nas duas modalidades e nas variáveis agregadas a esta dimensão. É, no entanto, notória a separação dos resultados quando a disposição para alterar algo na prática cresce com a idade no surf e no fitness não, e quando a influência da prática desportiva como a causa da alteração das suas atitudes ambientais adquire atitudes opostas, já que, no surf se considera bastante essa influência e no fitness não.

A zona onde moram os inquiridos revela-se pouco explicativa considerando a pouca disparidade para os valores de cada modalidade. Há, no entanto, um resultado a destacar pois sensivelmente a maioria dos

praticantes de ambas as modalidades afirma não reconhecer a influência do desporto na alteração das suas atitudes ambientais.

Independentemente da modalidade, os resultados ditam que são os desportistas com o mais alto grau de ensino que, por um lado, mais aderem ao pagamento de uma taxa para as actividades prejudiciais ao ambiente mas, por outro, negam ou afirmam ter havido pouca influência da prática desportiva no que se refere à mudança de atitudes em favor do ambiente. Quanto à disposição para alterar algo na prática desportiva que favoreça o meio ambiente são os surfistas mestres e doutores e os praticantes de fitness com o secundário que mais se disponibilizam a fazê-lo.

Os praticantes com profissões relacionadas com o desporto e ambiente destacam-se nas três variáveis observadas nesta dimensão pela sua maior valorização do ambiente na prática desportiva, com excepção da variável onde se questiona a influência da prática da modalidade na alteração das atitudes face ao ambiente. Nesta variável, só os praticantes de fitness do referido tipo de profissão referiram a sua pouca importância na mudança das atitudes ambientais. É também de referir a categoria das “outras” profissões como as mais reticentes em matéria pro-ambiental no contexto desportivo das duas modalidades.

Quanto à importância da prática desportiva nas atitudes e comportamentos amigos do ambiente são os que praticam há menos tempo que evidenciam uma maior disposição para alterar algo na sua actividade desportiva em prol do ambiente, independentemente da modalidade. Na variável que explicita a adesão à taxa nas actividades desportivas prejudiciais ao ambiente, os recortes gráficos mostram poucas diferenças relativamente à experiência dos praticantes quer no surf quer no fitness. Com significado estatístico são os valores referentes à pouca influência que os praticantes mais experientes denotam na alteração das suas atitudes ambientais surfistas (não se verificando a Hipótese 9, “um praticante de surf mais experiente é mais responsável ecologicamente no contexto desportivo que um praticante de surf menos experiente”). Ainda no contexto desportivo, são os surfistas que mais treinam que melhor aderem ao pagamento de uma taxa anexa às actividades desportivas que podem prejudicar o ambiente e menos dispostos estão para modificar algo na sua actividade desportiva em prol do ambiente, em relação aos outros surfistas (não se verificando a Hipótese 10, “um praticante de surf mais regular é mais responsável ecologicamente no contexto desportivo que um praticante de surf menos regular”).

10. CONCLUSÃO

Este estudo serviu os propósitos a que se propôs ao conseguir confirmar diferenças entre as modalidades quanto à consciencialização ambiental numa perspectiva geral. Assim, são os desportistas que têm mais contacto com a natureza que afirmam ter mais preocupação com o ambiente, confirmando a sua preocupação com acções realizadas em prol da causa. São ainda estes que mais apoiam a Qualidade Ambiental em detrimento do Crescimento Económico. Pode dizer-se também que os resultados não se esgotam nesta dimensão, sendo que foi também provada a diferença na percepção da influência que a prática desportiva tem na alteração das atitudes ambientais, onde os praticantes de fitness imputam muito pouca responsabilidade à prática desportiva ao invés dos surfistas. Logicamente são também estes últimos que referem o desfrutar da Natureza como uma das motivações principais para a sua prática, contrariamente aos praticantes de fitness. Contudo, é de salientar, que apesar destas diferenças, a amostra revela-se bastante mais heterogénea quando analisada pelas variáveis independentes como o género, a idade, a escolaridade e o tipo de profissão onde as mulheres, os mais velhos, os mais escolarizados e os tipos de profissão ligados ao ambiente e ao desporto a serem mais disponíveis para os assuntos relacionados com o ambiente. Nas variáveis relacionadas com o desporto, são os indivíduos mais experientes e que mais treinam que mais preocupados estão e mais agiram pelo ambiente, aderindo mais à taxa ambiental que os seus congéneres menos experientes. Por outro lado, também estão menos dispostos a pagar mais por um serviço ecológico e a alterar algo na sua prática em favor do ambiente, não identificando a prática desportiva como um factor que tenha desencadeado a mudança das atitudes ambientais.

Este estudo demonstra que a perguntas gerais e de carácter pessoal, as respostas tendem a ser socialmente correctas, donde o nível de preocupação pelo ambiente e consequente acção pelo ambiente rondam as percentagens dos 90% mas, nas perguntas directas sobre quais acções ou referidas disposições em prol do ambiente, podemos constatar que essa percentagem diminui tendo na aquisição de produtos ecológicos, o exemplo mais extremista, onde apenas uma maioria de 52% os adquire.

De realçar que o tema do ambiente já faz parte do vocabulário de grande parte dos inquiridos, com poucas respostas indiferentes ou sem opinião. Para este facto muito pode ter contribuído a informação que circula na televisão e na internet que, neste estudo, são os meios mais credibilizados pela população. É também de referenciar o papel que a educação ambiental feita por estes mesmos meios, ou pela escola, possa ter tido nos resultados onde são os mais jovens a serem os menos indiferentes a questões sobre o desenvolvimento da sociedade, como o é a dicotomia da qualidade ambiental face ao crescimento económico que o desenvolvimento sustentável quer amenizar e harmonizar.

É clara e condizente com este estudo a citação de Jackson (2005) quando afirma que “*being green’ needs time and space in people’s lives(...)*”.

Tendo em consideração tudo o que foi exposto neste estudo, falar de uma única solução para o ambiente é relativizar a sua dimensão, sendo que um maior e mais intenso contacto com a Natureza da parte da população parece ajudar a uma maior consciencialização ecológica. No entanto, para estas conclusões poderem ser extrapoladas para outros estudos, seria importante, existirem futuras investigações abordando outras modalidades.

11. BIBLIOGRAFIA

ALVIM, R. (2008), *A Ecologia Multidisciplinar – visão ética e social da problemática ambiental*, Revista Arbitrada del Departamento Hombre y Ambiente, volume 1, nº2, Julho/Dezembro 2008, pg. 171-164.

ALMEIDA, J. (org.) (1997), *Os Portugueses e o Ambiente. I Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*, Celta Editora, Oeiras.

ALMEIDA, J. (org.) (2000), *Os Portugueses e o Ambiente. II Inquérito Nacional às Representações e Práticas dos Portugueses sobre o Ambiente*, Celta Editora, Oeiras.

ALMEIDA, A., DaCOSTA, L. (2007), *Meio ambiente, esporte, lazer e turismo, estudos e pesquisas no Brasil, 1967-2007*, volume 2, editora Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro:

Os estudos consultados foram

MARINHO, A., De GASPARI, J. (2003), *Turismo de Aventura e educação: desafios e conquistas de espaços*, Turismo: visão e acção, v.5, n.1, 2003, Santa Catarina: Universidade do Vale do Itajaí,.

RODRIGUES, C., MUNSTER, M. (2003), *O movimento na natureza: o papel da Educação Física na Educação Ambiental*, São Carlos, DEFMH, UFSCar.

BRUHNS, H., MARINHO, A. (2003), *Lazer e meio ambiente: multiplicidade de actuações*, Licere, vol.6, n.2, Belo Horizonte, CELAR – UFMG.

MONTEIRO, S. (2003), *Reflectindo sobre lazer/turismo na natureza, ética e relações de amizade*, Editora Manole, São Paulo.

VIEIRA, V., VILLANO, B., TUBINO, M. (2003), *Impacto Ambiental nas competições de trekking de regularidade segundo os seus praticantes*, FIEP Boletim, v.73, Special Edition.

MARINHO, A. (2004), *Actividades na Natureza, Lazer e Educação Ambiental: Reflectindo sobre algumas possibilidades*, Motrivivência – Revista de Educação Física, Esporte e Lazer, ano XVI, n.22, Junho 2004, Florianópolis.

BRUNHS, H.(2004), *Meio Ambiente*, Dicionário Crítico do Lazer, Autêntica, Belo Horizonte.

BAHIA, M., SAMPAIO, T. (2004), *Lazer e esportes na natureza: impactos sócio-ambientais*, anais do XVI Encontro Nacional de Recreação e Lazer – ENAREL, vol.16, 2004, Salvador- Bahia.

VIEIRA, V. (2004), *Desenvolvimento de um instrumento de identificação de impactos ambientais em práticas esportivas na natureza*, IMPAC-AMBES.

BAPTISTA, M. (2006), *Golfe e Ambiente – A Componente Ambiental no Consumo e na Oferta de Golfe* – dissertação de doutoramento, Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa.

BEECH, J., CHADWICK, S. (2007), *The Marketing of Sport*, Pearson Education Limited, Prentice Hall, Inglaterra.

BONITO, J., CID, M., MATOS, G. (2007), *O Significado de Alguns Rótulos Alegadamente «Ecológicos» Presentes em Produtos Comercializáveis em Portugal: um Estudo com Alunos Universitários*, Educação – Temas e Problemas, Revista do Centro de Investigação em Educação e Psicologia da Universidade de Évora, nº3, ano 2, Évora.

BRITO, M. (2004), *Coligação Para A Era Solar*, revista NADA – Revista de Arte e Ciência, nº3, 2004, Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa

BRITO, M. (2006), *Consumo Consciente como Resposta ao Desenvolvimento Sustentável*, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo.

CONTADORA, M. (2007), *A Universidade do Século XXI rumo ao Desenvolvimento Sustentável*, [Consulta em Janeiro.2010] visto em http://ambientes.ambientebrasil.com.br/educacao/artigos/a_universidade_do_seculo_xxi_rumo_ao_desenvolvimento_sustentavel.html

DAHL, A., *Sustainable Consumption and True Prosperity*, Paper present at the 2nd International Conference of the Environment Forum, Novembro 1998, United Nations Environment Programme, Geneva, Suíça, [Consulta em Janeiro.2010] visto em <http://www.bcca.org/ief/ddahl98c.htm>

DANCIU, V. (2008), *The Organic Products in the Green Marketing Laboratory*, Theoretical and Applied Economics, 2008, vol. 1(518), issue 1(518), pages 11-20.

DEFRA (2005), *Changing Behaviour Through Policy Making*, Department for Environment, Food & Rural Affairs, Março 2005, [Consultado em Janeiro de 2010], visto em www.defra.gov.uk/sustainable/.../change-behaviour-model.pdf

DIAS, C. (2008), *A mundialização e os esportes na Natureza*, CONEXÕES, Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 6, n. 1, 2008 – ISSN 1983 – 9030.

FERNANDES, J. (2008), *Educação Ambiental - Representações dos Jovens e Professores face ao Ambiente*, Dissertação apresentada na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Educação – Especialidade Educação e Desenvolvimento, Lisboa

FERNANDES, R., SILVA, M., SOUZA, V., BESTEIRO, A., ABELHEIRA, L., OLIVEIRA, M., MADANELO, O., RIBEIRO, P., LANÇA, N., FONSECA, S. (2008), *Análise da Percepção Ambiental de Estudantes do Ensino Básico em Portugal*, trabalho apresentado XV Jornadas Pedagógicas da Associação Portuguesa

de Educação Ambiental, Associação Portuguesa de Educação Ambiental (ASPEA) e Núcleo de Estudos em Percepção Ambiental (NEPA).

FREITAS, A. (2007), *Desenvolvimento E Mudança Paradigmática Na Madeira - Atitudes sociais sobre ambiente*, Sociologia, Problemas E Práticas, n.º 54, 2007, pp. 101-125

FONSECA, S. (2008), *A eficiência energética do ponto de vista dos cidadãos*, Vi Congresso Português De Sociologia, Número De Série: 37, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa.

Frustrante Acordo de Copenhaga “registado” e não “adoptado”, Posição final da Quercus sobre Cimeira de Copenhaga [Consultado em Março de 2010], visto em <http://copenhaga.blogs.sapo.pt/2009/12/19/>

GOMES, C. (2008), *Ambiente e Desporto: Ligações Perigosas*, Revista Direito & Desporto, Ano VI, nº17, Janeiro/Abril 2009, Coimbra.

GONZAGA, C. (2005), *Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática*, Floresta, PR, v. 35, n. 2, Curitiba.

HARTMANN, P., SAINZ, F., IBÁÑEZ, V. (2004), *Superando los Límites Medioambientales de la Empresa: Un Estudio Experimental del efecto del Posicionamiento Ecológico en la Actitud hacia la Marca*, Cuadernos de Gestión Vol. 4. N.º 1, pp. 83-95, Universidade do País Basco- Univerisidade Euskal Herriko.

JACKSON, T. (2005), *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*, SDRN, Janeiro 2005, [consultado em Janeiro de 2010], visto em: www.sd-research.org.uk/researchreviews/documents/MotivatingSCfinal.pdf

LEIRE, C., THIDELL, A. (2004), *On Nordic Consumers’ perceptions, understanding and use of product related environmental information*, International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund University, Sweden, apresentado no International Workshop for Sustainable Consumption, Leeds, [consultado em Janeiro 2010], visto em: homepages.see.leeds.ac.uk/~leekh/leeds04/4.2Leire_Thidell.pdf

MAGALHÃES, D. (2008), *Análise do Marketing Mix como Factor de Desenvolvimento do Turismo Sustentável no Parque das Dunas – Natal/Rn*, Anais, II Seminário Internacional de Turismo Sustentável, Fortaleza – CE.

MATOS, A. (2007), *Natureza Inclusiva e Abrangente da Educação Ambiental*, III Congresso Internacional de Saúde, Cultura e Sociedade, Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária – Departamento de Economia Agrária e Sociologia Rural, Bragança.

MONOSTORY, K., HORICH B. (2008), *Environmental awareness – attitude or action*, Review of Sociology, volume 14, nº2, pg. 5-31, Budapeste, Hungria.

MOTA Jr., V. (2009), *Educação Ambiental, Política, Cidadania e Consumo*, Interações, nº11, pg. 214-229, [consultado em Fevereiro de 2010], visto em <http://www.eses.pt/interaccoes>

PAIVA, P. (2008), *Desporto de Aventura na Natureza: uma revisão conceptual*, Monografia da Faculdade de Desporto, Universidade do Porto.

PICOU, J., FORMICHELLA, C., JOHNSON, G., NICHOLLS, K. (2000), *Environmental Attitudes of Alabama Coastal Residents: Public Opinion Polls and Environmental Policy*, Alabama Center for Estuarine Studies (ACES), [Consultado em Janeiro de 2010], visto em http://cfpub.epa.gov/ncer_abstracts/index.cfm/fuseaction/outlinks.centers/center/107

PORTILHO, F. (2005), *Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*, edição temática, cadernos EBAPE, [consultado em Fevereiro de 2010], visto em www.ebape.fgv.br

QUEIRÓS, B., DOMINGUES, M., ABREU, N. (2002), *Ecomarketing*, trabalho realizado na disciplina de Economia do Meio Ambiente, Faculdade de Economia do Porto, [Consultado em Fevereiro 2010], visto em: www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf

RIBEIRO, I. (1997), *Perspectivas Ecológicas da Educação Corporal - Rumo à Qualidade Total de Vida*, MOTRIZ - Volume 3, Número 2, Dezembro/1997.

RUBIK, F., SCHOLL, G., BIEDENKOPF, K., KALIMO, H., MOHAUPT, F., SÖEBECH, Ó., STØ, E., STRANDBAKKEN, P., TURNHEIM, B., (2009), *Promoting Sustainable Consumption – New Policy Approaches*, Policy Brief, ASCEE Policy Paper, Institute for Ecological Economy Research, Institute for European Studies – Free University of Brussels, National Institute for Consumer Research, Março de 2009, Berlin/Brussels/Oslo

SALZMANN, O., FECHT, H., STEGER, U., IONESCU-SOMERS, A. (2006), *The Challenge of Sustainable Consumption and the Role of Business as a Solution*, IDM 2006, Forum for Corporate Sustainability Management.

SCHMIDT, L. (2008), *Ambiente e Política Ambiental: escalas e desajustes*, Itinerários – a investigação no ICS, Villaverde, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

SILVA, A. (2006), *Separação dos Resíduos Domésticos - Um Conceito ou uma Prática? Uma Proposta de Intervenção Pedagógica no 1.º Ciclo do Ensino Básico*, Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Estudos da Criança - Promoção da Saúde e do Meio Ambiente - Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, Braga.

SILVA, E., GABRIEL, R. (2007), *Growing up – an environmental challenge after 45 years old*, Universidade dos Açores, Angra do Heroísmo, apresentado na conferência Sustainable Practice from local to Global, Universidade de Kingston.

SOUSA, C., JACINTO, P.(2004), *Desportos de Natureza: Impactes Ambientais e sua Minimização*, Escola Superior Agrária De Castelo Branco, [Consultado em Fevereiro 2010], visto em: www.esac.pt/tern/tern/.../2-3-carlos%20sou%20jacinto_a.pdf

TUOHINO, A.(2002), *Environmental awareness and environmentally friendly behavior - case Sulkava Rowing Event*, [consultado em Fevereiro 2010] visto em www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/anja_ATLASsoutu.pdf

WALZER, E. (2008), *The Green Scene – price and performance top Consumer on Eco textiles*, Março 2008, [consultado em Janeiro 2010], visto em <http://www.fabriclink.com/Features/Assets/TIGreenScene0308.pdf>

YOUNG, W., HWANG, K., McDONALD, S. , OATES, C. (2009), *Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior when Purchasing Products*, *Sustainable Development*, 18, pag. 20-31, [consultado em Fevereiro 2010], visto em: www.interscience.wiley.com

DECO (2005), *Símbolos e Alegações Ecológicas*, Proteste nº 256, Março de 2005, Lisboa.

BROCHURA DA COMUNIDADE EUROPEIA (2006), *O Rótulo Ecológico da EU*, [Consultada em Março de 2010], vista em http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/tools/competentbodies_en.htm

BROCHURA DA SURFRIDER FOUNDATION EUROPE (2010), *Iniciativas Oceânicas 2010*, Guia Do Organizador, Biarritz, França.

BROCHURA DA APISOLAR (2008), *Bringing the Energy of the Sun to the people, European Solar Days*, [consultado em Março de 2010] visto em www.apisolar.pt

BROCHURA DA APISOLAR (2008), *Relatório dos Dias Europeus do Sol em Portugal*, [consultado em Março de 2010] visto em www.apisolar.pt

CADERNOS DA FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO, [consultado em Março de 2010] visto em <http://paginas.fe.up.pt/~jotace/home.htm>.

COMUNICADO DE IMPRENSA da SOCIEDADE PONTO VERDE (2010), *600 mil Toneladas de Embalagens Encaminhadas para Reciclagem em Portugal*, [consultado em Março de 2010], visto em <http://www.pontoverde.pt>

Direcção Geral de Energia e Geologia (2010), *Renováveis – Estatísticas Rápidas*, nº 59/60, [consultado em Março de 2010], visto em www.dgge.pt

Ministério Da Economia e da Inovação (2008), *Plano Nacional De Acção para a Eficiência Energética*, resumo/ versão para consulta pública.

Ministério Da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento (2010), *Montra Tecnológica Solar*, [consultado em Março de 2010] visto em www.dgge.pt

Painéis Solares:

- http://www.portugal.gov.pt/pt/GC17/Governo/Ministerios/MEI/Programas_e_Dossiers/Pages/20090320_MEI_Prog_Energias_Renovaveis.aspx
- <http://www.paineissolares.gov.pt/index.html>

Limpeza de praias:

- *Dia Mundial da Limpeza de Praia*, visto em <http://www.portaldomeioambiente.org.br/agenda-socioambiental/1502-dia-mundial-de-limpeza-de-rios-e-praias.html>
- *Crystal Surf Day* (1998), ano 1, nº 12, Ubatuba, visto em http://www.ubaweb.com/ubaweb/n12/12_art3.html
- *Acção Ecológica - Limpeza de Praia* (2009), visto em

http://www.jornaldepeniche.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=1120&Itemid=3

- *Essência Surf School Limpeza de Praias* (2010), visto em <http://www.insidebb.com/noticias/281/essencia-surf-school-limpeza-de-praias-2010-20-marco/>
- *Surfrider Foundation Promove Limpeza De Praia* (2009), visto em http://www.surftotal.com/pt/index.php?option=com_k2&view=item&id=1131:'iniciativas-oceânicas-2010'-a-partir-de-hoje&Itemid=18

Reciclagem

- <http://www.recipac.pt/index.php?option=content&task=view&id=69&Itemid=110>

12. ÍNDICE DE IMAGENS

Tabela 1: O que estaria disposto a aceitar para reduzir o consumo de energia do país, Fonte: Fonseca (2008)	17
Tabela 2: Práticas ambientais mais frequentes e grau de esforço que lhe está associado. Fonte: Fonseca (2009)	18
Tabela 3: Material reciclado em Portugal 2008/9, Fonte: SVP, 2010.....	23
Tabela 4: Características técnicas e económicas das lâmpadas, Fonte: DGEG.....	24
Tabela 6: Caracterização Geral da Amostra (atitudes e comportamentos ambientais)	53
Tabela 5: Caracterização Geral da Amostra (Nível de PA)	52

Tabela 7: Caracterização Geral da Amostra (canais de informação).....	54
Tabela 8: Caracterização da Modalidade face à Profissão	56
Tabela 9: Teste t-student para "desfrutar da Natureza"	57
Tabela 10: Teste t-student para " Nível de PA".....	58
Tabela 11: Caracterização da Modalidade face à Acção Ambiental	59
Tabela 12: Caracterização da Modalidade face à passividade	59
Tabela 13: Caracterização da Modalidade face às atitudes ambientais.....	62
Tabela 14: teste t-student para "alteração da atitude ambiental comorigem na prática desportiva	62
Tabela 15: teste qui-quadrado para o surf (Dimensão Geral: Nível de PA vs Zona de Residência).....	65
Tabela 16: Dimensão Geral: Nível de PA vs Zona de Residência	65
Tabela 18: Dimensão Geral: Nível de PA vs TP	67
Tabela 17: teste do qui-quadrado (Dimensão Geral: Nível de PA vs TP	67
Tabela 20: Dimensão Geral: Acção vs Escolaridade	70
Tabela 19: teste do qui- quadrado (Dimensão Geral: Acção vs Escolaridade)	70
Tabela 22: Dimensão Geral: Acção vs Profissão	71
Tabela 21 : teste do qui-quadrado (Dimensão Geral: Acção vs Profissão)	71
Tabela 24: Dimensão Geral: QA vs Zona de Residência.....	73
Tabela 23: teste do qui-quadrado (Dimensão Geral: QA vs Zona de Residência.....	73
Tabela 25: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Aquisição vs Género).....	76
Tabela 26: Dimensão Consumo: Aquisição vs Género.....	76
Tabela 28: Dimensão Consumo: Aquisição vs Idade	77
Tabela 27: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Aquisição vs Idade)	77
Tabela 29: teste do qui- quadrado (Dimensão Consumo: Aquisição vs Género).....	79
Tabela 30: Dimensão Consumo: Aquisição vs Escolaridade	79
Tabela 32: Dimensão Consumo: Aquisição vs Profissão	80

Tabela 31: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Aquisição vs Profissão)	80
Tabela 34: Dimensão Consumo: Rótulos vs Género	81
Tabela 33: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Rótulos vs Género)	81
Tabela 36: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Idade	86
Tabela 35: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Pagar mais vs Idade)	86
Tabela 38: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Escolaridade	87
Tabela 37: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Pagar mais vs Escolaridade).....	87
Tabela 40: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Profissão.....	88
Tabela 39: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Pagar mais vs Profissão).....	88
Tabela 41: teste do qui-quadrado (Dimensão Consumo: Pagar mais vs FP)	90
Tabela 42: Dimensão Consumo: Pagar mais vs FP	90
Tabela 44: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Idade	92
Tabela 43: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Idade).....	92
Tabela 45: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Escolaridade)	93
Tabela 46: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Escolaridade	93
Tabela 48: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs TP	95
Tabela 47: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs TP)	95
Tabela 50: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Género	100
Tabela 49: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Género).....	100
Tabela 52: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs TP	103
Tabela 51: teste do qui-quadrado (Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs TP)	103
Tabela 54 : Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs FP	104
Tabela 53: teste do qui- quadrado (Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs FP).....	104
Gráfico 1: Caracterização Geral da Amostra (idade)	49

Gráfico 2: Caracterização Geral da Amostra (modalidade).....	50
Gráfico 3: Caracterização Geral da Amostra (Tempo de Prática)	50
Gráfico 4: Caracterização Geral da Amostra (Frequência de Prática).....	51
Gráfico 5: Caracterização Geral de Amostra (Motivações para a Prática)	51
Gráfico 6: Caracterização Geral de Amostra (Opinião CE versus QA).....	52
Gráfico 7: Caracterização Geral da Amostra (Aquisição de Produtos Ecológicos)	53
Gráfico 8: Caracterização Geral da Amostra (Frequência de Aquisição de Produtos Ecológicos)	54
Gráfico 9: Caracterização da Modalidade face ao Género	55
Gráfico 10: Caracterização da Modalidade face à Idade	55
Gráfico 11: Caracterização da Modalidade face à Escolaridade	56
Gráfico 12: Caracterização da Modalidade face ao Tempo de Prática	56
Gráfico 13: Caracterização da Modalidade face à Frequência de Prática.....	57
Gráfico 14: Caracterização da Modalidade face à Motivação	57
Gráfico 15: Caracterização da Modalidade face ao Nível de PA	58
Gráfico 16: Caracterização da Modalidade face ao CE vs QA.....	60
Gráfico 17: Caracterização da Modalidade face ao consumo	60
Gráfico 18: Caracterização da Modalidade face à frequência do consumo	61
Gráfico 19: Caracterização da Modalidade face às atitudes ambientais	61
Gráfico 20: Dimensão Geral: Nível de PA vs Género.....	63
Gráfico 21: Dimensão Geral: Nível de PA vs Idade	64
Gráfico 22: Dimensão Geral: Nível de PA vs Zona de Residência	64
Gráfico 23: Dimensão Geral: Nível de PA vs Escolaridade.....	65
Gráfico 24: Dimensão Geral: Nível de PA vs Profissão	66
Gráfico 25: Dimensão Geral: Nível de PA vs Tempo de Prática	66
Gráfico 26 : Dimensão Geral: Nível de PA vs FP.....	67

Gráfico 27: Dimensão Geral: Acção vs Género	68
Gráfico 28: Dimensão Geral: Acção vs Idade	68
Gráfico 29: Dimensão Geral: Acção vs Zona de Residência.....	69
Gráfico 30: Dimensão Geral: Acção vs Escolaridade	69
Gráfico 31: Dimensão Geral: Acção vs Profissão	70
Gráfico 32: Dimensão Geral: Acção vs TP	71
Gráfico 33: Dimensão Geral: QA vs Género	72
Gráfico 34: Dimensão Geral: QA vs Idade	72
Gráfico 35: Dimensão Geral: QA vs Zona de Residência.....	73
Gráfico 36: Dimensão Geral: QA vs Escolaridade	74
Gráfico 37: Dimensão Geral: QA vs Profissão	74
Gráfico 38: Dimensão Geral: QA vs TP	75
Gráfico 39: Dimensão Geral: QA vs FP.....	75
Gráfico 40: Dimensão Consumo: Aquisição vs Género	76
Gráfico 41: Dimensão Consumo: Aquisição vs Idade	77
Gráfico 42: Dimensão Consumo: Aquisição vs Zona de Residência	78
Gráfico 43: Dimensão Consumo: Aquisição vs Escolaridade.....	78
Gráfico 44: Dimensão Consumo: Aquisição vs Profissão	79
Gráfico 45: Dimensão Consumo: Aquisição vs TP	80
Gráfico 46: Dimensão Consumo: Rótulos vs Género	81
Gráfico 47: Dimensão Consumo: Rótulos vs Idade	82
Gráfico 48: Dimensão Consumo: Rótulos vs Zona de Residência.....	82
Gráfico 49: Dimensão Consumo: Rótulos vs Escolaridade	83
Gráfico 50: Dimensão Consumo: Rótulos vs Profissão	83
Gráfico 51: Dimensão Consumo: Rótulos vs TP	84

Gráfico 52: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Género	85
Gráfico 53: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Idade	85
Gráfico 54: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Zona de Residência	86
Gráfico 55: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Escolaridade	87
Gráfico 56: Dimensão Consumo: Pagar mais vs Profissão	88
Gráfico 57: Dimensão Consumo: Pagar mais vs TP	89
Gráfico 58: Dimensão Consumo: Pagar mais vs FP	89
Gráfico 59: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Género	91
Gráfico 60: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Idade	91
Gráfico 61: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Zona de Residência	92
Gráfico 62: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Escolaridade	93
Gráfico 63: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs Profissão	94
Gráfico 64: Dimensão Desportiva: disposição alterar algo vs TP	94
Gráfico 65: Dimensão Desportiva: taxa vs Género	96
Gráfico 66: Dimensão Desportiva: taxa vs Idade	96
Gráfico 67: Dimensão Desportiva: taxa vs Zona de Residência.....	97
Gráfico 68: Dimensão Desportiva: taxa vs Escolaridade	97
Gráfico 69: Dimensão Desportiva: taxa vs Profissão	98
Gráfico 70: Dimensão Desportiva: taxa vs TP	99
Gráfico 71: Dimensão Desportiva: taxa vs FP.....	99
Gráfico 72: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Género	100
Gráfico 73: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Idade	101
Gráfico 74: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Zona de Residência.....	102
Gráfico 75: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Escolaridade	102
Gráfico 76: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs Profissão	103

Gráfico 77: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs TP103

Gráfico 78: Dimensão Desportiva: alteração de atitude ambiental vs FP104

Ilustração 1: Modelo do estudo..... 45

13. ANEXOS**13.1 QUESTIONÁRIO****PARTE I – IDENTIFICAÇÃO DO INQUIRIDO**

Idade	
Sexo	Feminino Masculino
Zona de Residência	Urbana Rural Misto
Profissão	enfermeiro
Grau de escolaridade	Secundário Bacharelato Licenciatura Mestrado Doutoramento

PARTE II – ASPECTOS DA PRÁTICA DESPORTIVA

Modalidade	Surf Fitness
Há quanto tempo pratica esta modalidade	Menos de 1 ano De 1 a 3 anos De 3 a 5 anos De 5 a 10 anos

	Mais de 10 anos
Quantas vezes por semana pratica a modalidade	1 a 2 vezes por semana 2 a 4 vezes por semana Mais de 4 vezes por semana
O que mais lhe agrada na prática da modalidade (de 0 a 5)	Convívio com os amigos Prazer da prática desportiva O desafio que a modalidade coloca Relaxamento psíquico durante a prática Estabelecer novos contactos sociais Possibilidade de desfrutar da natureza Melhoria da condição física Esforço físico empreendido ao longo da prática Possibilidade de viver num ambiente de qualidade
Pratica outras modalidades?	

PARTE III – O CONSUMIDOR E O AMBIENTE

Qual o seu nível de preocupação face ao ambiente	0	1	2	3	4	5
Já alguma vez tomou alguma acção em prol do ambiente?	Sim?			Não?		
	Limpeza de praias			Falta de tempo		
	Reciclagem de lixo doméstico			Desconhecimento		
	Utilização de lâmpadas de baixo consumo			Não se interessar		
	Utilização de painéis solares			Outras, quais?		
	Outras, quais?					
Está disposto a alterar algo na prática da sua modalidade em prol da melhoria da qualidade do ambiente?	0	1	2	3	4	5
Concorda que as actividades desportivas que prejudicam o ambiente deviam pagar uma taxa a reverter para a preservação do ambiente?	0	1	2	3	4	5
Tendo em conta o crescimento económico e a qualidade ambiental, qual beneficiaria em sacrifício da outra?	Ambiente		Indiferente		Crescimento económico	

Dá atenção aos rótulos de informação ambiental dos produtos que adquire?	0	1	2	3	4	5
Costuma adquirir produtos pelas suas características ambientais?	Sempre Frequentemente Esporadicamente A depender do preço				Nunca	
Estaria disposto a pagar mais em função de um serviço ecologicamente mais aceitável?	0	1	2	3	4	5
Considera que alterou a sua atitude face aos problemas ambientais desde que pratica esta modalidade?	0	1	2	3	4	5
Quais as fontes de informação ambiental que lhe oferecem maior nível de credibilidade?	Televisão Jornais Revistas Internet Rádio Outras					