

2.1 A Emergência dos Problemas Ambientais.....	46
2.1.1 Período Neolítico.....	47
2.1.2 Da Antiguidade até a Idade Média.....	47
2.1.3 Revolução Industrial.....	49
2.1.4 Sociedade Pós-Industrial.....	51

## INDICE

Índice.....	2
Agradecimentos.....	7
Introdução.....	8
3.1.1 Emile Durkheim.....	67
3.1.2 Karl Marx.....	70
3.1.3 Max Weber.....	73

## CAPITULO 1

3.2.0 Ambiente e a Modernidade.....	76
3.2.1 O Novo Paradigma Ecológico de Riley Dunlap e William Caton.....	76
3.2.2 O Paradigma Sustentável de Paulus Lehmann.....	81
1. A Representação Social do Consumo Ecológico.....	13
1.1 O Conceito de Representação Social.....	15
1.2 Funções das Representações Sociais.....	18
1.2.1 Funções de Saber.....	18
1.2.2 Funções Identitárias e de Diferenciação Social.....	19
1.2.3 Funções de Orientação de Acção.....	19
1.2.4 Funções Antecipatórias e Justificatórias.....	20
1.3 Formação das Representações Sociais.....	21
1.3.1 A Ancoragem.....	21
1.3.2 A Objectivação.....	24
1.4 Teorias das Representações Sociais.....	27
1.4.1 A Teoria do Núcleo Central.....	28
1.4.2 A dos Princípios Organizadores das Tomadas de Posição.....	33
1.5 Modelo de Análise das Representações Sociais.....	36

## CAPITULO 2

2. O Sistema Ambiental e a Sociedade do consumo.....	39
2.1 A Emergência dos Problemas Ambientais.....	46
2.1.1 Período Neolítico .....	47
2.1.2 Da Antiguidade até à Idade Média.....	47
2.1.3 Revolução Industrial.....	49
2.1.4 Sociedade Pós Industrial.....	51

## CAPITULO 3

3. Reflexões Teóricas sobre as Questões Ambientais.....	63
3.1 Os Clássicos e o Ambiente.....	67
3.1.1 Emile Durkheim.....	67
3.1.2 Karl Marx.....	70
3.1.3 Max Weber.....	73
3.2 O Ambiente e a Modernidade.....	76
3.2.1 O Novo Paradigma Ecológico de Riley Dunlap e William Catton.....	76
3.2.2 O Paradigma Sistémico de Niklas Luhmann .....	81
3.2.3 As Interpretações Neomarxistas.....	83

## CAPITULO 4

4. A Consciência Ambiental.....	101
4.1 A definição de Consciência Ambiental.....	102
4.2 Os Obstáculos à Consciência Ambiental.....	104
4.2.1 Os Interesses Políticos e Económicos Dominantes .....	104
4.2.2 A Ética do Capitalismo Industrial.....	105
4.2.3 Reduccionismo e Consciência Ambiental .....	106
4.2.4 Pobreza e Baixo Nível de Educação .....	107
4.2.5 O Consumismo e o Meio Ambiente.....	109

5. Estratégias de Equilíbrio do Meio Ambiente.....	112
5.1 O Desenvolvimento Sustentável.....	114
5.1.1 Perspectivas Positivas do Desenvolvimento Sustentável.....	116
5.1.2 Perspectivas negativas do Desenvolvimento Sustentável.....	117
5.2 Desenvolvimento Sustentável em Portugal.....	121
5.3 Consumo Ecológico.....	125
5.3.1 O Consumo Ecológico e a Aquisição de Produtos e Serviços.....	128
5.3.1.1 Produtos Alternativos.....	128
5.3.1.2 Produtos Ecológicos.....	130
5.3.2 O Consumo Ecológico e a Utilização de Produtos e Serviços.....	131
5.3.3 O Consumo Ecológico e a Gestão de Resíduos.....	134
5.3.3.1 Prevenção, Redução e Reutilização.....	135
5.4 Determinantes da Consciência Ambiental e do Consumo Ecológico.....	140
5.4.1 Determinantes Sociodemográficas.....	140
5.4.2 Determinantes Pessoais.....	141
5.4.3 Determinantes Ambientais.....	144
<b>CAPITULO 6</b>	
6. Método de Investigação.....	149
6.1 Relevância do Tema e Objectivos do Estudo.....	149
6.2 Variáveis Consideradas no Estudo.....	151
6.3 Modelo de Análise e Hipóteses de Trabalho.....	154
6.4 Instrumentos de medida.....	157
6.4.1 Inquérito por Questionário.....	157
6.4.1.1 Consistência das Variáveis Latentes.....	168
6.4.2 Entrevistas em Profundidade.....	170
6.4.2.1 Estrutura do Guião da Entrevista.....	170
6.5 Sujeitos e Procedimentos do Trabalho de Investigação.....	172

6.6 Análise de Dados.....	174
6.6.1 Dados Quantitativos.....	174
6.6.2 Dados Qualitativos.....	176

## CAPITULO 7

7. Análise e Discussão dos Resultados Quantitativos.....	178
7.1 Caracterização da Amostra.....	199
7.2 Resultados.....	187
7.2.1 Consciência Ambiental.....	188
7.2.1.1 A Consciência Ambiental e o Consumo Ecológico.....	192
7.2.1.2 Conclusão.....	194
7.2.2 Representação Social do Consumo Ecológico.....	195
7.2.2.1 Produtos Ecológicos.....	209
7.2.2.2 Conclusão.....	216
7.2.3 Comportamento de Consumo Ecológico.....	218
7.2.3.1 Auto e Hetero-Representação do Consumidor Ecológico.....	224
7.2.3.2 Diferenças Sociodemográfica face ao Consumo Ecológico.....	227
7.2.3.3 Conclusão.....	236
7.2.4 Determinantes do Consumo Ecológico.....	238
7.2.4.1 Determinantes Ambientais do Consumo Ecológico.....	238
7.2.4.1.1 Determinantes Ambientais, Consciência Ambiental e Consumo Ecológico.....	248
7.2.4.2 Determinantes Pessoais do Consumo Ecológico.....	249
7.2.4.2.1 Determinantes Pessoais, Consciência Ambiental e Consumo Ecológico.....	260
7.2.4.3 Conclusão.....	262
7.2.5 Modelo de Regressões Múltiplas.....	264
7.2.5.1 Conclusão.....	269
7.2.6 Perfil do Consumidor Ecológico.....	279

## CAPITULO 8

8. Análise e Discussão dos Resultados Qualitativos.....	295
8.1 Caracterização da Amostra.....	296
8.2 Resultados.....	297
8.2.1 Sociedade de Consumo.....	299
8.2.1.1 Malefícios.....	299
8.2.1.2 Benefícios.....	302
8.2.1.3 Auto-imagem enquanto consumidor.....	303
8.2.1.4 Medidas Anti-consumistas.....	304
8.2.2 Consciência Ambiental.....	306
8.2.2.1 Preocupações Ambientais.....	306
8.2.3 Comportamento de Consumo Ecológico.....	309
8.2.3.1 Práticas Ecológicas.....	309
8.2.3.2 Práticas Ecológicas dos outros.....	312
8.2.3.3 Benefícios Percebidos.....	313
8.2.3.4 Medidas pró-ambientais.....	315
8.2.4 Produtos Ecológicos.....	317
8.2.4.1 Caracterização de Produtos Ecológicos.....	317
8.2.4.2 Compra de Produtos Ecológicos.....	319
8.2.4.3 Motivos pela opção/não opção de Produtos Ecológicos.....	319
8.2.4.4 Determinantes da Compra.....	325
8.2.5 Conclusão.....	329
Conclusões e Recomendações.....	331
Anexos.....	337
Anexo A: Questionário.....	338
Anexo B: Guião da Entrevista.....	349
Anexo C: Termos constituintes das categorias referentes ao estudo das representações sociais.....	353
Bibliografia.....	361

## Resumo

O consumo ecológico envolve qualquer acção colectiva ou individual, cujo impacto no ambiente tende a ser minimizado, ou melhor, muitas vezes subestimado. Nesta investigação tomando por base o critério de que o consumo ecológico contribui no seu todo para a preservação do meio ambiente, decidimo-nos por estudá-lo recorrendo à teoria das representações sociais. Deste modo, optamos por estudar a representação social do consumo ecológico, bem como as práticas ecológicas numa zona urbana com características de grande diversidade dos seus grupos constituintes (Grande Lisboa). Analisámos, também o impacto das determinantes pessoais (personalidade, valores, tipos de compra, preocupação com o estado de saúde) e ambientais (publicidade, grupos de referência, líderes de opinião e preço) no consumo ecológico, bem como da consciência ambiental, através da aplicação de um inquérito quantitativo (530 inquéritos) e de um estudo qualitativo com entrevistas em profundidade (15 entrevistas), a tema, com desenvolvimento livre das respostas através de um guião semi-estruturado.

Através da nossa pesquisa constatamos que representação social do consumo ecológico conceptualizada pelos nossos inquiridos é cognitivamente pobre. Ficou claro que a associação deste conceito ao elemento reciclagem é notória. Esta categoria aparece sempre no centro dos pensamentos, com ligação privilegiada a ecoponto, a embalagem e a biodegradável, elementos relacionados com o conceito de reciclagem. Constatamos ainda que das variáveis pessoais consideradas, apenas o tipo de compra adoptado (racional e impulsivo) e a preocupação com o estado de saúde influenciam o comportamento de consumo ecológico. Por outro lado, apuramos que todas as variáveis ambientais consideradas neste estudo (publicidade, grupos de referência, líderes de opinião e preço) influenciam este tipo de consumo. Finalmente, efectuamos uma análise comparativa entre a representação social do consumo ecológico num grupo de consumidores ecológicos e num grupo de consumidores não ecológicos: verificamos que as representações são diferentes, levando-nos a concluir que a representação social do consumo ecológico varia em função das práticas adoptadas (ecológicas ou não ecológicas).

*Key Words: Ecological Consumption, Ecological Consumer, Social Representation, Ecological Products, Alternative Products, environmental consciousness.*

**Palavras-Chave:** Consumo Ecológico, Consumidor Ecológico, Representação Social, Produtos Ecológicos, Produtos Alternativos, Consciência Ambiental.