

Antonio João Mateus Cristóvão

Marketing verde como estratégia: recolha, separação e consciencialização sobre o lixo
electrónico no Patriota

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018

Antonio João Mateus Cristóvão

Marketing verde como estratégia: recolha separação e consciencialização sobre o lixo
electronico no Patriota

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018

Antonio João Mateus Cristóvão

Marketing verde como estratégia: recolha separação e consciencialização sobre o lixo electrónico no Patriota.

Orientador: Professor Doutor Anónio Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais sob a orientação do Prof. Doutor António Cardoso

Assinatura do Aluno

AGRADECIMENTOS

A amiga de todas as horas, aquela que sempre acreditou em minhas capacidades, minha companheira e esposa Manuela Cristóvão.

Aos meus filhos Nilda, Matheus e Joana, pela compreensão, paciência e entenderem as minhas ausências e chegadas tardias nos anos que durou o curso e que sempre me encorajaram a seguir em frente.

Aos meus Pais Helena Zage, pela sua doação e João Cristóvão, pela sua abnegação, dedicação e amor incondicional.

Ao meu orientador, Professor Doutor. António Cardoso, pela paciência e empenho demonstrado ao longo deste trabalho que nem a distância representou um obstáculo.

Aos colegas de turma e curso pelo aprendizado constante.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus o poderoso e onnipresente em todos os dias de minha vida.

Ao meu Pai João Cristóvão (in Memoriam) com a sua 4^a classe do Colono desbravou matas, abriu meu caminho e semeou a inoxidável semente do saber na busca do conhecimento contínuo.

Resumo

Este trabalho se apresenta como um marco e com caracter especial no estudo do Marketing Verde como estratégia: Recolha, separação e consciencialização sobre o Lixo Electrónico em Angola e em particular no Patriota, assim como as tendências evolutivas, as políticas ambientais, programas, comunicação, consciencialização e treinamento de como lidar com as questões ambiental e garantir um desenvolvimento sustentável e harmonioso. Nessa perspectiva, se torna imperioso alinhar políticas e estabelecer metas, estratégias e normas com a principal preocupação de consciencializar os alunos da escola nº 2083 no Patriota, em matéria ambiental. Além de vincular este trabalho de pesquisa ao mundo académico, ajudara a identificar, quiçá consciencializar e sensibilizar aos alunos, implementar processos boas praticas na recolha e separação de lixo nocivo a saúde humana e ambiental; dar um tratamento diferenciado ao lixo electrónico e contribuir na criação de costumes e normas funcionais do grupo social permitindo harmonização e bom funcionamento da estrutura e sistema social.

Palavra Chave: Marketing Verde; Lixo Electrónico; Consciencialização.

Abstract

This work is presented as a milestone and special characters in the Green Marketing of the study as a strategy : collection, separation and awareness of the Junk in Angola and in particular the Patriot as well as the changing trends , environmental policies , programs , communication, awareness and training on how to give to environmental issues and sustainable and harmonious development . In addition to linking this to the academic world research work , can help identify and if necessary create awareness to residents , awareness and sensitization , implement processes or disclose , encourage the use of urban life practices in the collection and sorting of waste harmful to human and environmental health in giving different treatment to general waste and contribute to the creation of customs and functional standards of the social group and allow harmony and proper functioning of the structure and social system.

Keyword : Green Market ; Electronic garbage; Awareness.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	pag. 5
Dedicatória	pag. 6
Resumo	pag. 7
Abstract	pag. 8

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO pag. 13

1.1. Introdução	pag. 13
1.2. Tema	pag. 15
1.3. Justificação da escolha	pag. 15
1.4. Problema	pag. 16
1.5. Objectivos	pag. 18
1.6. Metodologia	pag. 19
1.7. Limitações	pag. 19
1.8. Estrutura do trabalho	pag. 20

CAPÍTULO II: MARKETING AMBIENTAL pag. 21

2.1 Os grandes problemas e questões ambientais da actualidade	pag. 21
2.2 Do Marketing tradicional ao Marketing Verde	pag. 23
2.3 A responsabilidade social das empresas e o Marketing social	pag. 26
2.4 O consumo ecológico e a sustentabilidade	pag. 30
2.5 O comportamento de compra de produtos ecológicos (amigos do ambiente)	pag. 32
2.6 Consciência ambiental e consumo sustentável	pag. 35
2.7 O lixo electrónico	pag. 36
2.7.1 A problemática	pag. 37
2.7.2 A gestão de resíduos tecnológicos/electrónicos	pag. 38
2.7.3 A logística inversa	pag. 40
2.7.4 Realidade e legislação em Angola	pag. 41
2.7.5 Consciencialização e comportamentos dos consumidores relativamente ao lixo electrónico	pag. 42

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO pag. 44

3.1 Nota introdutória	pag. 44
-----------------------	---------

3.2 Método e processo de investigação	pag. 45
3.3. Fases do processo de pesquisa	pag. 46
3.3.1. Definição do problema e questões de pesquisa	pag. 46
3.3.2. Objectivos da investigação	pag. 47
3.3.3 Design da pesquisa	pag. 48
3.3.4. Método de investigação	pag. 49
3.3.5. População e amostra	pag. 49
3.3.6. O questionário: instrumento de recolha de dados	pag. 49
3.4. Técnica de análise de dados	pag. 52
3.5. Notas conclusivas	pag. 52

CAPITULO IV: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS pag. 54

4.1. Introdução	pag. 54
4.2. Perfil da amostra	pag. 54
4.3. Análise dos resultados obtidos	pag. 56
4.3.1. Análise das frequências absolutas e relativas	pag. 57
4.3.2. Análise da fiabilidade e da validade da escala	pag. 65
4.3.2.1. Consciência Ambiental	pag. 66
4.3.2.2. Avaliação do comportamento ambiental	pag. 67
4.3.2.3. Intenções de Comportamento	pag. 68
4.3.2.4. Motivação Ambiental	pag. 69
4.4. Correlações entre variáveis	pag. 70
4.5. Comparação de médias: teste T	pag. 71
4.6. Discussão dos resultados	pag. 72
4.7. Notas conclusivas	pag. 73

CAPITULO V: CONCLUSÃO pag. 74

BIBLIOGRAFIA pag. 77

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Dimensões, categorias e itens utilizados no questionário	pg.50
Tabela 2 – Género dos inquiridos	pg.54
Tabela 3 – Grupo etário	pg.55
Tabela 4 – Estado civil dos inquiridos	pg.55
Tabela 5 – Grau escolaridade	pg.55
Tabela 6 – Área de Formação	pg.56
Tabela 7 – Local/bairro de residência	pg.56
Tabela 8 – Quantidade de eletrodomésticos e, ou equipamentos eletrónicos na residência	pg.57
Tabela 9 – Descarte dos equipamentos	pg.57
Tabela 10 – Tipo de equipamento descartado	pg.58
Tabela 11 – Destino dado ao equipamento descartado	pg.58
Tabela 12 – As razões para que as pessoas não tratem dos resíduos eletrónicos	pg.58
Tabela 13 – Descarte dos equipamentos	pg.59
Tabela 14 – Equipamento	pg.59
Tabela 15 – Existência de um local adequado para depositar o lixo electrónico	pg.59
Tabela 16 – Melhor destino para o lixo electrónico	pg.59
Tabela 17 – Necessidade de promover a conscientização sobre o tema	pg.60
Tabela 18 – Formas de consciencialização	pg.60
Tabela 19 – Existência de legislação	pg.60
Tabela 20 – Responsabilidade pela reciclagem do lixo electrónico	pg.61
Tabela 21 – Aprovação de lei para o manuseamento correto desses resíduos eletrónicos	pg.61
Tabela 22 – Reconhecimento de danos na saúde e no ambiente	pg.61
Tabela 23 – Consciência ambiental	pg.63
Tabela 24 – Comportamento ambiental	pg.63
Tabela 25 – Intenções de Comportamento ambiental	pg.64

Tabela 26 – Motivações para agir politicamente a favor do ambiente	pg.65
Tabela 27 – Confiabilidade da dimensão “consciência ambiental”	pg.66
Tabela 28 – Análise Factorial - Totais de variância explicada	pg.67
Tabela 29 – Confiabilidade da dimensão “comportamento ambiental”	pg.67
Tabela 30 – Análise Factorial - Totais de variância explicada	pg.68
Tabela 31 – Confiabilidade da dimensão “intenções de comportamento”	pg.68
Tabela 32 – Análise Factorial Impacto - Totais de variância explicada	pg.69
Tabela 33 – Confiabilidade da dimensão “motivação ambiental”	pg.69
Tabela 34 – Correlações entre variáveis	pg.70
Tabela 35 – Diferenças de género	pg.71
Tabela 36 – Diferenças por estado civil	pg.72

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO GERAL

1.1 Introdução

A Revolução Industrial, no século XVIII, trouxe o advento das grandes cidades onde a sociedade é uma mistura de pessoas com diferentes origens, credos e formação. As cidades passaram a ser totalmente abertas e concorridas motivadas pelo êxodo rural. Atualmente esse fenómeno ainda mais se verifica.

Os factores de concentração demográfica e desordenada que se assiste em Luanda, motivados por populações oriundas, de zonas de conflito armado e ou rural; o uso crescente das tecnologias; o crescimento das transações e o comércio desordenado e sem respeito pela legislação a que temos assistido; a actual configuração das zonas urbanas, incluindo o Patriota; a configuração cosmopolita do referido bairro, próprio da sua diversidade cultural e multicultural; a grandeza da cidade de Luanda; e eventualmente outros factores, têm influenciado o comportamento do indivíduo a todos os níveis, bem como, e no caso particular que importa a este trabalho de investigação, influenciado no consumo de bens da tecnologia da Telefonia e Informática, gerando enorme quantidade de lixos diversos, sejam eles sólidos, semi-sólidos, líquidos e que, de certa forma, contaminam o meio ambiente e destroem a vida animal e a conservação do ecossistema.

Sen (2000) observa que as pessoas podem efectivamente ser influenciado pelas oportunidades económicas, pelas liberdades políticas, pelos poderes sociais e por condições de possibilidade como a boa saúde, a educação básica e o incentivo e estímulo as suas iniciativas. O desafio apresenta-se como importante na aplicabilidade de um conjunto de estratégias que passam por investigar com a sociedade e não apenas sobre ela. Nesse sentido, a consciencialização ou educação do indivíduo, o consumo racional e responsável, a reciclagem, a ética e responsabilidade social, em suma o caminho para uma via de desenvolvimento sustentável como um dos paradigmas do terceiro milénio e como forma de evitar deixar uma sociedade complexada, desordenada e sem valores para os nossos filhos, parece-nos difícil.

A sociedade, o indivíduo, os grupos sociais, a globalização, a tecnologia, o consumo, e tantos outros factores formam o mundo em que nos encontramos, acrescido de uma

constante e complexa mutação de todos os determinantes sociais, económicos, ambientais, administrativos e políticos. Nessa interação constante mostra e justifica a razão do homem nascer, crescer e viver em sociedade na qual realiza trocas racionais ou nem por isso, para satisfazer suas necessidades. Para que estas trocas se efectivem de forma sustentável é necessário que seja observado um conjunto de normas, em particular uma cooperação permanente das partes constituintes da sociedade em observância ao sétimo objectivo do Milénio, respaldado em Angola no nosso ordenamento jurídico pela Constituição da Republica de Angola (CRA) , como tarefa do Estado na alínea m) do artigo 21º e no nº 1 do artigo nº 39º alínea 1 e 3, que garantem o direitos de todos vivam em um ambiente sadio e não poluído, assim como tem o dever de defender e preservar e de forma especifica o assunto foi tratado e normalizado com a Lei base do ambiente e outras normas e decretos como o Plano Estratégico de Gestão de Resíduos (PERSGRU), para garantir qualidade de vida, respeito e conservação do meio ambiente, em suma uma sustentabilidade colectiva.

Diante tais fenómenos o presente projecto de pesquisa com o título de **Marketing Verde como estratégia: Recolha, Separação e consciencialização sobre o Lixo Electrónico no Patriota**, um tema bastante pertinente e actual, busca compreender os factores e comportamentos dos alunos no que tange a recolha de resíduos electrónicos e a preservação do meio ambiente.

Para este projecto de pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica na busca de conceitos e teorias em várias obras de vários autores por forma a dar sustentabilidade à pesquisa e compreender o Marketing Verde como estratégia, nomeadamente de conceitos relativos a esta temática da recolha e separação do lixo electrónico, por forma a constatar e vivenciar hábitos e costumes que contribuem a preservação do meio ambiente por forma a promover uma sociedade harmoniosa e sadia.

A recolha e separação do lixo electrónico é um assunto de extrema importância para todos, apesar de considerarmos que muitos angolanos não lhe dão a devida importância. Por esse motivo, consideramos de vital importância o momento em que este trabalho foi elaborado, no sentido de perceber o *modus vivendi* da população do Bairro do Patriota no que ao nosso objecto de estudo diz respeito, as tendências evolutivas, as políticas ambientais, programas, comunicação, consciencialização e treinamento de como lhe dar com a questão ambiental.

1.2. Tema

O tema do presente trabalho de investigação relaciona-se com a problemática da consciencialização sobre o lixo electrónico na bairro do Patriota, Luanda. Procura-se descrever e explicar o fenómeno da recolha, separação e consciencialização desse problema por forma a desenvolver estratégias no futuro que melhorem a qualidade de vida dos angolanos, nomeadamente os deste bairro, no que concerne à saúde dos cidadãos residentes e ao meio ambiente.

1.3. Justificação da escolha

O comportamento do cidadão, enquanto indivíduo e membro integrado de uma determinada sociedade, no desempenho das suas actividades sociais, no seu ambiente interno e externo, isto é no seu domicílio, na rua, na Igreja ou em qualquer outro tipo de Organizações, pode ser de dois tipos: a) responsável, e b) irresponsável. Enquadramos na alínea b) o nosso *corpus* de estudo, ou seja, os sujeitos que a falta de ética, a falta de responsabilidade social, acrescido de um comportamento exacerbadamente consumista, e ainda na falta de serviços e empresas especializadas na recolha e tratamento de lixo electrónico, contribui para o aumento do problema. E daí este trabalho de pesquisa fazer sentido na identificação dos factores por forma a encontrar as possíveis maneiras de chamar atenção a todos *stakeholders* e tomar medidas de consciencialização da população em geral na recolha e separação do lixo electrónico.

Outro ponto não menos importante é a realçar a relevância do impacto do tratamento dos resíduos electrónicos pela sua transversalidade nos vários domínios e campos da vida social, assim como sua contribuição teórica e a discussão que se levante doravante na localidade do Patriota na busca de implantar boas praticas de gestão do Marketing verde, da gestão participativa, na educação individual e colectiva, na criação de condições para lidar com o lixo electrónico.

Segundo Kotler (2000, p. 29), “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Nesse sentido, sensibilizar

os alunos a ganhar consciência dos perigos que representa o lixo electrónico, quebrar paradigmas com tendências viradas para uma cultura de marketing verde e doravante trabalhar em prol das normas de qualidade ISO 14000, harmonizar o ambiente e torná-lo sustentável e inclusivo é desafio e justificação deste trabalho.

A ausência de estudos sobre Marketing Verde como estratégia: recolha e separação de lixo electrónico no Patriota, foi razão fundamental para que este trabalho tivesse sido elaborado, despertando assim a população para os riscos que estes resíduos trazem a saúde pública assim como a destruição do meio ambiente. Esperamos que a contribuição que este trabalho trará com o seu lado teórico e estudo empírico para a sociedade académica seja, efetivamente, uma mais-valia.

1.4 Problema

O problema central da pesquisa configura-se com as causas e consequências do lixo electrónico para com os cidadãos da área em estudo (Bairro do Patriota), como convivem com essa situação. Nesse sentido afiguram-se as seguintes preocupações: Como a utilização de estratégias de marketing verde (recolha, consciencialização e separação do lixo electrónico) pode ajudar a preservar o meio ambiente? Quais os benefícios que trará a utilização de estratégias de marketing verde? Quais os factores limitadores e que influenciam na, recolha, separação e consciencialização sobre os problemas causados pelo lixo electrónico? Para onde vai parar o lixo electrónico que usamos? O que devemos fazer para minimizar as consequências do lixo electrónico?

O incómodo desta evidência levou-nos através desta investigação responder ao problema do lixo electrónico dos alunos do Patriota, na expectativa que os resultados apresentados possam auxiliar a preservação do meio ambiente e trazer benefícios para a sociedade no seu todo.

Se por um lado o uso de tecnologias de telecomunicação e Informação, assim como equipamentos electrónicos representa uma vantagem competitiva para o indivíduo em sociedade e nas organizações, por outro lado a falta de um alinhamento e convergência ou de engenharia de lógica inversa, a falta de infraestruturas apropriadas e conjugação de

esforços nesse sentido, desde a produção, uso e reciclagem e acima de tudo do indivíduo como centro de compreensão da realidade social, contribui para o aumento do problema.

Tendo em conta o que até aqui foi descrito, bem como as perguntas de investigação entretanto enunciadas, apresentamos o seguinte problema de conhecimento: Os consumidores de Luanda (Bairro do Patriota) têm consciência sobre os problemas causados pelo lixo electrónico e têm comportamentos ambientais?

A partir desta grande questão de partida, surgiram várias questões de pesquisa:

- Os consumidores de Luanda têm consciência sobre os problemas ambientais;
- Os consumidores têm conhecimento dos problemas provocados pelo descarte inadequado do lixo electrónico?
- O que fazem os consumidores com o lixo electrónico?
- Quais as razões para o descarte inadequado do lixo e, ou equipamento electrónico?
- Qual a percepção dos consumidores de Luanda sobre o melhor destino a dar ao lixo electrónico?
- Quem dever ser responsabilizado pela recolha e tratamento do lixo electrónico?
- O que deverá ser feito para promover a consciência ambiental e conhecimento sobre o lixo electrónico?
- Os consumidores têm comportamentos ambientais adequados?
- Os consumidores têm intenções de alterar comportamento e ter comportamentos ambientais adequados?
- Qual o grau de combatividade e motivações para agir em prol do ambiente?

Consideramos ser evidente que a evolução tecnológica a que se assiste atualmente, assim como a massificação da produção de bens desta natureza e consequente consumo sem o devido acompanhamento de uma tecnologia inversa para fazer face às consequências dos resíduos sólidos e tóxicos que devastam o meio ambiente e a saúde pública, carece de um esforço de marketing ambiental, ou seja, boas práticas na recolha, separação e consciencialização sobre o lixo electrónico, melhorando assim o meio ambiente.

1.5 Objectivos

A partir da questão de partida, anteriormente apresentada, definiram-se os objectivos gerais e específicos da investigação.

O objectivo geral da investigação é o de analisar a consciencia ambiental dos consumidores de Luanada, as suas atitudes e comportamento relativamente ao lixo electrónico.

A partir do objectivo geral consideramos os seguintes objetivos específicos que nos guiarão pelo restante corpo do trabalho de investigação:

- Analisar a consciência ambiental dos consumidores de Luanda;
- Conhecer o grau de conhecimento dos problemas provocados pelo descarte inadequado do lixo electrónico;
- Identificar o destino dado ao lixo electrónico;
- Identificar as razões para o descarte inadequado do lixo e, ou equipamaneto electrónico;
- Avaliar a percepção dos consumidores de Luanda sobre o melhor destino a dar ao lixo electrónico;
- Identificar a responsabilidade pelo recolha e tratamento do lixo electrónico;
- Identificar as acções para promover a consciencia ambiental e conhecimento sobre o lixo electrónico;
- Conhecer se consumidores têm comportamento ambientais adequados;
- Analisar se os consumidores têm intenções de alterar comportamwento e ter comportamentos ambientais adequados;
- Avaliar o grau de combatividade e motivações para agir em prôle do ambiente.

1.6 Metodologia

Segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 15), “a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e constitui-se no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Para responder as expectativas deste trabalho, classificamos a presente investigação como simultaneamente exploratório e descritivo, pois pretende-se não só estudar e compreender um fenómeno, mas também analisar a percepção dos consumidores de Luanda sobre as questões ambientais, bem como as suas atitudes sobre o lixo electrónico, descrever comportamentos, assim como estabelecer relações entre as variáveis independentes e dependentes. Neste contexto podemos dizer que nesta investigação utilizamos o estudo quantitativo, recorrendo ao questionário como instrumento de pesquisa, pois procuramos, simultaneamente, compreender, quantificar e descrever o problema.

A amostra foi de 373 indivíduos que responderam ao inquérito por questionário, apesar de se terem distribuído 500 questionários.

1.7. Limitações

Apontam as ciências económicas de que os recursos são sempre escassos, na luta de fazer mais com menos. Este trabalho de pesquisa não constituiu excepção à regra e por isso sentimos que, apesar da amostra ser razoável para o Bairro do Patriota, não temos número suficiente de respondentes para poder ter validade externa para a cidade de Luanda.

A dificuldade de obtenção de bibliografia atualizada, dadas as carências do nosso país, também pode ter limitado as escolhas efetuadas ao longo do percurso da investigação.

A falta de cultura da população em colaborar em investigações desta natureza também foi uma dificuldade que limitou a presente investigação.

1.8. Estrutura do trabalho

Por uma questão operacional o trabalho está estruturado em cinco capítulos.

O primeiro e o quinto capítulos correspondem à introdução (apresentação do percurso do trabalho) e conclusão (aspectos mais relevantes da presente dissertação) do trabalho de investigação.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, onde se apresenta, essencialmente, uma reflexão em torno da fundamentação teórica na tentativa de enquadrar e sustentar o próprio trabalho de investigação. São apresentados os conceitos inerentes ao marketing verde e a problemática do lixo eletrónico.

O terceiro capítulo irá evidenciar o método seguido no trabalho desenvolvido, com a explicitação da forma como foi operacionalizado a parte empírica deste estudo, desde o desenho da investigação até à construção de ferramentas de obtenção dos dados para posterior análise.

No quarto capítulo procura-se descrever detalhadamente os resultados do trabalho empírico. Aí serão clarificadas e justificadas as opções de tratamento estatísticos. Os testes realizados permitirão encontrar as respostas ao nosso problema de investigação, prosseguindo os objetivos do estudo, através da leitura e interpretação dos outputs do software SPSS, e serão sistematizados os resultados globais obtidos durante todo o processo de investigação.

CAPÍTULO II – O MARKETING AMBIENTAL

2.1 Os grandes problemas e questões ambientais da actualidade

Actualmente encontramos-nos num momento onde a crise ambiental está presente na agenda da ordem mundial.

O meio ambiente tem recebido especial atenção numa escala global. O aumento das concentrações de CO₂ na atmosfera e consequentes alterações climáticas estão a gerar cada vez mais discussão, não apenas entre a comunidade científica, como entre políticos, economistas e gestores, uma vez que existe uma preocupação, embora um pouco superficial por parte dos produtores, que estamos na presença de um problema sem solução à vista e que nos pode trazer graves consequências a médio prazo.

O crescimento económico desmesurado a partir das inovações tecnológicas; as elevadas taxas de consumo; os recursos ambientais cada vez mais explorados e consumidos pelo homem, logo mais escassos; são considerados como as grandes causas dos problemas ambientais.

“A Política de Ambiente da União Europeia é hoje uma das mais avançadas a nível mundial, o que se corresponde com uma legislação muito rica e inovadora sobre os vários sectores ambientais: a água, o meio marinho, a biodiversidade ou os resíduos e a denominada «economia circular», entre outras muitas áreas. Porém, a União Europeia destacou-se, sobretudo, a nível internacional, pelo combate convicto contra o aquecimento do planeta. A União tem-se tornado, sucessivamente, na grande impulsionadora de acordos internacionais sobre alterações climáticas, quer pelo seu papel ativo nas negociações, quer pelo seu empenho na definição de um modelo de economia sustentável. No entanto, só a partir da COP [Conferência das Partes] 15, realizada em 2009 em Copenhaga, a doutrina começou a refletir sobre as razões dos sucessos e insucessos da União nesta matéria. (...) [a UE tem sido] líder nas negociações sobre alterações climáticas, desde o Protocolo de Quioto (1997), passando pelo fracasso de Copenhaga (2009), até Paris (2015), e o “depois de Paris” até agora (Sereno, 2015, p.123).”

Sendo a UE uma organização supranacional que tem liderado a luta contra as questões ambientais, percebe-se que até à data, e pese a edificação jurídica que tem levado a cabo, os seus resultados têm sido muito pouco convincentes.

Bauman (2005) assevera que o síndrome consumista aumentou a fugacidade dos produtos, razão pela qual o seu ciclo de vida é cada vez menor. O valor da novidade é cada vez maior, por contraste com a sua duração. O lapso temporal que separa o querer

do obter é cada vez menor. O síndrome consumista exalta a rapidez, o excesso e o desperdício. Na mesma ordem de direção do consumo está o o aumento dos níveis de resíduos, os quais afectam, por consequência,o meio ambiente.

Enfrentamo-nos a realidades complexas, difíceis, mas, essencialmente a realidades novas, nas quais é necessário sermos capazes prespectivar o futuro e integrar o conhecimento por forma a que consigamos encontrar soluções para este problema.

No que concerne à nossa preocupação, e de entre um mapeamento muito extenso de problemas ambientais existentes, o desenvolvimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação têm vindo a promover uma revolução na sociedade atual, uma vez que o consumo de equipamentos eletrónicos e o seu descarte rápido na sua etapa pós-consumo resulta num conjunto de sérios problemas não previstos pela indústria no meio ambiente.

O ritmo acelerado dos avanços tecnológicos no campo dos dispositivos electrónicos e o mercado altamente competitivo tornam os equipamentos descartados e substituídos em muito pouco tempo por outros face às exigências de seus utilizadores, que optam por trocá-los por modelos mais recentes.

A introdução desenfreada de aparelhos electrónicos pode ser observada tanto em nossas casas, como em escolas e empresas e qualquer outro tipo de organizações, e incluem os mais variados equipamentos que, uma vez substituídos, têm como destino o lixo comum, chegando aos aterros sanitários ou lixões, resultando em graves consequências para os seres humanos, animais e ambiente, pois esses equipamentos possuem diversas substâncias e elementos químicos nocivos à saúde, principalmente os metais pesados como o alumínio, o arsênio, o bário, o cobre, o cádmio e o chumbo (Bueno *et al*, 2013).

A preocupação pelo meio ambiente tem-se tornado mais evidente e recorrente, não só para estudiosos da área científica, como da área dos negócios e de marketing (Andrés *et al.*, 2003).

2.2 Do Marketing tradicional ao Marketing Verde

O marketing, enquanto conceito e aplicação prática, foi evoluído ao longo dos tempos. Kotler e Amstrong (2007) apresentam o conceito de marketing como sendo a gestão de

relacionamentos rentáveis com os clientes. De forma mais elaborada Lindon *et al.* (2011) apresentam o conceito de marketing como um conjunto de métodos e meios que as organizações dispõem para promover, nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

As várias definições de marketing ao longo do tempo foram sendo assentes numa evolução e aperfeiçoamento constante desta técnica de gestão. Factos históricos como a Revolução Industrial, alteraram o macro ambiente de Marketing, e tornaram-se fulcrais para repensar sempre numa nova forma de fazer marketing.

O marketing, enquanto técnica de gestão, deverá ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, ou ainda criando neles próprios essas necessidades e desejos, oferecendo-lhes propostas de criação de valor para os mesmos baseadas numa relação de confiança e compromisso, a fim de conseguir obter um retorno do valor do cliente.

É comumente aceite que o marketing tem tido um papel preponderante no que concerne a cumprir no que toca a definir as estratégias das empresas. Não obstante, os marketeers têm estado atentos às alterações sociais e de mercado e têm tentado influenciar as empresas a tornarem-se ecologicamente conscientes, bem como em moldar gostos e preferências dos consumidores no sentido de preservar e proteger o meio ambiente (Ranchhod e Gurău, 2007).

O processo de marketing termina nos consumidores, porém é possível perceber que existe influência dos produtores. Seja qual for a origem da estratégia de marketing (*pull* ou *push*), há sempre um caminho a percorrer do produtor até ao público-alvo, e esse caminho está sempre sujeito a alterações. As necessidades dos consumidores devem ser respeitadas e compreendidas, para que a oferta possa ser moldada de acordo com as mesmas (Rex e Baumann, 2007).

As estratégias de marketing, mesmo de produtos que sejam, pela sua natureza, verdes, falharam no processo de promoção dos seus produtos, uma vez que a percentagem de produtos vendidos com este rótulo ainda é muito inferior à esperada. Embora estes últimos tivessem as características ecológicas pretendidas, a estratégia de marketing apenas abordava o lado ecológico e benéfico para o ambiente, esquecendo que esta técnica não seria suficiente para chamar a atenção do consumidor. Em vez de estarem a ser vendidas vantagens ao consumidor e de ir de encontro às suas necessidades, as marcas

apenas promoviam o facto de venderem um produto sustentável (Rex e Baumann, 2007). Apesar de alguns produtos verdes conseguirem atrair os consumidores apenas pelas suas características ecológicas, estes procuram produtos que respeitem o ambiente mas não pretendem abdicar de outras características que, no seu entender, são importantes (Dahlstrom, 2010).

Para que os consumidores sejam atraídos pelos produtos verdes torna-se necessário que se exiba um benefício implícito, tal como a redução no preço, a melhoria da performance do produto, simbolismo e *status*, conveniência da sua aquisição, durabilidade, entre outros. Os consumidores parecem estar a escolher opções mais ecológicas, mas nem sempre por motivos ecológicos. O mercado de alimentos orgânicos e de electrodomésticos de baixo consumo está a expandir-se, mas sobretudo porque as pessoas percebem benefícios pessoais: segurança alimentar e poupança económica, respectivamente (Ottman *et al.*, 2006).

De há uns anos a esta parte a designação de “produto verde” ou “produto ecológico” são geralmente utilizados para descrever aqueles que têm o mínimo impacto ambiental possível de forma proteger a natureza, ao conservar energia e/ou recursos que reduzem ou eliminam agentes tóxicos, como poluição e lixo (Ottman *et al.*, 2006), e não propriamente para oferecer um benefício implícito e direto ao consumidor.

Espera-se que os produtos verdes correspondam às mesmas funções e etapas de vida de um produto normal, contudo com um prejuízo menor no ambiente, desde a sua produção, consumo e eliminação final (Dias, 2007).

Um produto ecológico deve incorporar outros benefícios que o consumidor habitualmente procuraria noutros produtos, por forma a continuarem atrativos para os consumidores. Todavia, parece existir também um problema de credibilidade, no que diz respeito ao tipo de afirmações que as empresas lançam sobre a eficácia ambiental dos produtos (Ottman *et al.*, 2006). Este problema tem sido afrontado pela via da construção de credibilidade. E para esse efeito tem-se utilizado o que se designa por marketing verde.

Por norma os consumidores não se encontram preparados para opinar e verificar os benefícios ecológicos dos produtos, o que pode, eventualmente, gerar más interpretações. Para evitar esta situação, o consumidor deve ser informado por dados reais e devidamente

comprovados por forma a conseguir averiguar por si próprio os benefícios funcionais que o produto apresenta para o ambiente (Hartmann *et al.*, 2005).

Os ecolabels são rótulos que identificam um produto ou serviço como sendo ecológico, tendo em conta a categoria do mesmo e o seu ciclo de produção e são atribuídos e aprovados por uma entidade externa, que determina imparcialmente se um produto cumpre os critérios ambientais pré-estabelecidos (Global Ecolabelling Network, 2004). Os produtos verdes são, desta forma, aprovados e reconhecidos internacionalmente como tal. Estes rótulos verdes têm sido considerados como uma das principais ferramentas do marketing verde.

Ainda sobre esta temática, podemos aferir que o conceito de Marketing verde, para além de procurar aumentar o comércio de produtos e serviços com menor prejuízos ao meio ambiente, busca também educar e criar consciência para um determinado publico alvo.

Como vimos anteriormente, um produto verde (Paiva e Proença, 2011, p. 87) é “aquele produto que, cumprindo as mesmas funções dos produtos equivalentes, tem um impacto no ambiente inferior durante todo o seu ciclo de vida”. Dito isto os produtos verdes trariam de entre várias características como composição, embalagem e etiquetagem e benefícios no controlo e segurança para saúde humana e ambiental, passando a ser tido como diferente e estratégico.

A escolha de um produto ou serviço dependem de um individuo na atitude que venha a tomar em escolher este ou aquele produto considerado verde ou amigo do ambiente. Consumidor verde significa

(...) o reconhecimento por parte dos consumidores da sua responsabilidade ecológica tem tornado a preocupação em proteger e preservar o ambiente num aspecto cada vez mais importante das suas vidas e das suas decisões de compra. Consumidor verde é aquele cujo comportamento de compra é influenciado pelas suas preocupações ambientais...transformação do consumo para o consumo sustentável, mais responsável, requer tanto uma nova atitude na ideologia de consumo, como uma nova organização social. (Paiva e Proença, 2011 p. 19).

Aqui encontramos um papel importante a desempenhar pelo consumidor na sua responsabilidade social em evitar desperdícios, assim como na reutilização de

embalagens, no consumo de menos energias eléctrica e no uso tecnologias amigas do ambiente e no cumprimento do ciclo da remoção selectiva.

A preocupação de um ambiente saudável e a sua preservação, é também preocupação do estado Angolano e seu governo e isso encontra seu respaldo na lei magna a Constituição da Republica de Angola, no artigo 39º no seu nº 1, “Todos tem o direito de viver num ambiente sadio e não poluído, bem como o dever de o defender e preservar”, sobre a protecção do meio ambiente e normaliza sobre instrumentos legais como a lei base do ambiente e seus programas sobre resíduos sólidos.

2.3 A responsabilidade social das empresas e o Marketing social

Temos assistido a um crescente interesse no desempenho social pela gestão das empresas. Passou a ser mais frequente que as empresas assumam que a criação de riqueza para os seus investidores deixe de ser o objectivo único destas, assumindo assim comportamentos socialmente responsáveis contribuindo para o interesse colectivo (AECA, 2004).

A Comissão das Comunidades Europeias no longínquo ano de 2001 lançou o “Livro Verde” por forma a promover no quadro europeu para a responsabilidade social das empresas.

A responsabilidade social das empresas promove a integração, que se pretende que seja voluntária, de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção com todos os seus intervenientes.

No âmbito das operações empresariais não basta cumprir todas as obrigações legais para se ser socialmente responsável. Ser-se socialmente responsável implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.

Consideramos importante que as organizações entendam que as práticas empresariais socialmente responsáveis podem aumentar a competitividade das empresas. Cada vez mais autores defendem que a incorporação de políticas de responsabilidade social na gestão das empresas é um caminho para aumentar oportunidades e causar um impacto positivo num vasto número de indicadores que avaliam o sucesso organizacional.

Se bem que, facilmente, verificamos que a responsabilidade social tenha sido promovida principalmente pelas grandes empresas ou multinacionais, consideramos que é importante para todos os tipos de empresas em todos os sectores de actividade.

Na tentativa de apresentar uma definição de responsabilidade social empresarial, encontramos na literatura duas posições distintas entre si.

O conceito mais antigo identifica a responsabilidade social nas empresas, essencialmente, como um custo para estas. Nestes casos, verificamos que a sensibilidade da gestão para estas questões e reduz o conceito de responsabilidade social, ao cumprimento das leis vigentes, no que concerne aos aspectos sociais e ambientais. Uma visão mais recente, e mais enquadrada com o Livro Verde da Comissão Europeia, temos um outro conceito que defende que as empresas devem ter mais responsabilidade em todos os aspectos económicos, sociais e ambientais, que os presentes na lei. Nesta perspectiva, pretende-se que o gestor veja algo mais de que um custo para a empresa, considerando um investimento de futuro, apostando num desenvolvimento sustentável para além da legislação.

As empresas devem assumir as suas responsabilidades na vida quotidiana e contribuir para aspectos como, a coesão social, o respeito pelos direitos humanos e a defesa do meio ambiente. As empresas que obtiverem bons resultados em termos sociais e ecológicos podem resultar num desempenho, crescimento e capacidade de gerar lucro superiores.

O impacto económico da responsabilidade social das empresas pode traduzir-se traduzir-se em efeitos directos e indirectos. Os resultados positivos directos podem derivar, por exemplo, de um melhor ambiente de trabalho e conseqüente maior produtividade dos trabalhadores, por exemplo. Os efeitos indirectos são consequência da crescente atenção dos consumidores e dos investidores em termos de imagem, por exemplo, o que aumentará as oportunidades de mercado.

Pelo acima exposto a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais no quotidiano das organizações. Trata-se de um modo de contribuir para a sociedade de forma positiva e de gerir os impactos sociais e ambientais da organização como forma de assegurar e aumentar competitividade (Livro Verde, 2001).

Embora neste trabalho de investigação em particular a preocupação seja a problemática do lixo electrónico, a RSE refere-se também à reciclagem do lixo doméstico e industrial, mas também do respeito pelas pessoas com quem se convive diariamente e ainda do apoio que se presta à sociedade.

Na literatura podemos encontrar alguma confusão entre RSE com conceitos como ética, filantropia, mecenato. Nesse sentido, e para que fique claro neste nosso percurso de investigação apresentamos as seguintes definições: “A Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa, de tal forma, que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (accionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e ambiente) e conseguir incorporá-los no planeamento das suas actividades, procurando responder às necessidades de todos e não apenas dos accionistas e proprietários.” (www.ethos.org.pt, 2003).

Holme e Watts (2000, p.45) apresentam a RSE como o compromisso da empresa “(...) em contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os empregados, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar a sua qualidade de vida”.

Podemos então afirmar que, A RSE baseia-se, essencialmente, em questões de natureza ética e moral, na tentativa minimizar os efeitos negativos por ela criados.

A RSE para Ernult e Ashta consiste em “(...) numa limitação efectiva do direito de propriedade dos proprietários ou dos accionistas em favor do universo de *stakeholders*, o que tem implicações ao nível do contrato social que funda e alicerça a sociedade e a economia contemporânea” (2007, p. 82 e 83).

Apesar de se esperar que os lucros financeiros das empresas socialmente responsáveis se situem acima da média, esta situação não é fácil de alcançar sem um rigoroso planeamento de marketing social.

O êxito das empresas e a satisfação contínua dos consumidores relacionam-se de maneira directa com a adopção e a aplicação de políticas empresariais éticas.

As empresas, para além de vender os seus produtos ou serviços, desejam construir, simultaneamente, uma boa imagem aos seus clientes, e desejam mostrar que também são socialmente responsáveis. O seu objetivo não passa unicamente pelas vendas, nem pela geração de lucro a curto prazo, mas de continuidade no longo prazo.

O Marketing social corporativo é a aplicação das estratégias de marketing comercial mediante a análise, planificação, execução e avaliação de programas elaborados para influenciar no comportamento voluntário dos destinatários específicos, para melhorar o seu bem-estar pessoal, assim como o da sociedade onde se insere (Kotler *et al.*, 2002). O marketing social é uma vantagem competitiva para as empresas e, simultaneamente, uma nova forma de gerar vínculos com os seus clientes e *stakeholders*, na busca de um benefício mútuo. Estes vínculos resultam da elaboração de projectos de interesse social, da colaboração com organizações não-governamentais, da participação em programas próprios de desenvolvimento social, de programas relacionados com a educação e da formação profissional, do cuidado e protecção do meio ambiente, do apoio à arte e à cultura ou ainda mediante o apoio a projetos de terceiros sobre os mesmos temas.

Como vimos anteriormente, a responsabilidade social propõe uma contribuição activa e voluntária das empresas na melhoria social, económica e ambiental da sociedade, e, se adicionarmos a possibilidade de melhorar a situação das empresas através dessa mais-valia, o marketing social constitui-se como elemento fundamental na estratégia de RSE das empresas garantindo assim, a sua contribuição para o bem-estar social (Kotler *et al.*, 2002).

Tradicionalmente a teoria do marketing considera que para se ser competitivo, as empresas devem ter uma visão e uma determinada missão. E para conseguirem ser reconhecidas e ter sucesso no mercado onde atuam, devem ser superiores aos seus concorrentes, através da supremacia dos seus produtos; oferecer qualidade; encontrar a sua própria diferenciação; criar vantagens competitivas; fidelizar os seus clientes; alcançar margens de lucro em linha com a expectativa da empresa. Com a introdução do conceito de marketing social, as empresas continuam na prossecução dos mesmos objetivos, não obstante com políticas de RSE, por forma a contribuir para uma sociedade melhor. Kotler (2000, p.47), sustenta que “a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados alvo e fornecer as satisfações

desejados mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade”.

2.4 O consumo ecológico e a sustentabilidade

A articulação entre objectivos de conservação e e qualificação ambiental, objectivos de promoção de natureza económica e objectivos de reforço da coesão social encontrou no paradigma do desenvolvimento sustentável uma âncora com limites conceptuais relativamente ambíguos e cujo valor prático, por vezes, é questionável. Não obstante, consideramos que o conceito de sustentabilidade chegou para ficar, tendo entrado, acreditamos que, irreversivelmente na agenda mediática, social, política e empresarial.

O desenvolvimento sustentável corresponde à vontade de dotar a sociedade de um novo projeto de futuro para tentar colmatar os excessos de um modelo de desenvolvimento cujos limites são cada vez mais perceptíveis.

Este conceito corresponde ao encontro de duas correntes de reflexão:

- a) A tomada de consciência ecológica - proteção do ambiente em virtude da sua utilização depredatória que ameaça os nossos ecossistemas;
- b) A abordagem que foi opondo a noção de desenvolvimento ao de crescimento - esta problemática relaciona-se com a questão da pobreza, uma vez que o conceito de desenvolvimento engloba valores como a saúde, educação, formação, por exemplo, que estavam, tradicionalmente, fora do cálculo económico clássico, ou seja, o aumento do produto interno bruto se é acompanhado de exclusão social, de perda de valores culturais e de degradação ambiental...não é desenvolvimento (Gradeberg e Fombrun, 2006).

Do encontro destes dois movimentos nasceu a ideia do desenvolvimento sustentável (Gallopín, 2003).

O desenvolvimento sustentável tem por base o princípio de que o Homem deveria gastar os recursos naturais de acordo com a sua capacidade de renovação. A mesma ideia promove que o imperativo económico tradicional de maximização da produção e do lucro deve ser restringido a favor de imperativos sociais e ecológicos.

O desenvolvimento sustentável é, assim, um conceito integrado e sistémico que se traduz num modelo de desenvolvimento global que incorpora os aspetos do desenvolvimento ambiental ao modelo de desenvolvimento socioeconómico (Fidélis, 2001). Traduz a procura de um equilíbrio complexo, na estrita medida em que a adequação varia consoante a vertente que privilegiamos, articulando, simultaneamente, o global com o local e princípios de equidade inter e intra-geracionais.

O alicerce que pretende dar corpo e sustentação à noção de desenvolvimento sustentável é o princípio da responsabilidade que defende que esse conceito assenta numa ética da responsabilidade perante aquela parte da humanidade que não tem acesso a condições de vida decentes, perante as gerações vindouras a quem devemos deixar um legado digno e aceitável nos domínios do ambiente e cultura (Gradeberg e Fombrun, 2006).

Esta responsabilidade é, portanto, global e intemporal, mas remete, em paralelo, para a responsabilidade local e global. Esta articulação entre estes dois níveis que necessita ser trabalhada e alcançada. O princípio do poluidor-pagador enquadra-se nesta perspectiva. É em nome desta responsabilidade que devem ser modificados os princípios da produção e de consumo não viáveis, uma vez que assentam no esgotamento de recursos naturais não renováveis, na poluição dos factores ambientais, nas alterações climáticas, nas ameaças à biodiversidade, mas também no desemprego, na desqualificação dos trabalhadores, na precaridade, na pobreza e na exclusão social.

O desenvolvimento sustentável é indissociável do fomento de uma democracia local participativa orientada para os cidadãos. Percebe-se, deste modo que, o conceito de desenvolvimento sustentável possa construir, na verdade, o elo fundamental de todo o processo de transformação, organização, e estratégia empresarial tendo em vista uma actuação socialmente sustentável. A responsabilidade social tem como objectivo o desenvolvimento sustentável, integrando factores como tecnologia, recursos, processos, produtos, pessoas e sistemas de gestão (Ashley, 2001; Laville, 2006; Burgenmeier, 2009).

Como já referimos anteriormente, o “(...) conceito de Marketing verde introduz na estratégia do marketing uma preocupação com a *eco-performance*, escrutinada pelos consumidores, pois representa o impacto que a actuação das empresas tem sobre os humanos e o seu meio natural” (Paiva e Proença, 2011, p.17). Neste elo de ligação com o consumidor, encontramos a preocupação das empresas em produzir e fornecer serviços

com responsabilidade social, ética e preservar o meio ambiente, logo fomentar e educar para o consumo de produtos ecológicos.

De acordo com Paiva e Proença (2011) dois grandes motivos se propõe o marketing verde é, a melhoria a qualidade do ambiente - a preocupação em melhorar a qualidade do ambiente está diretamente ligada a qualidade de vida, e o desenvolvimento sustentável, com acções como:

- Consciencialização na mudança de atitudes na preservação do meio ambiente através da educação;
- Consumo verde para consumo ético;
- Realizar campanhas de plantação de árvores;
- Campanhas e sensibilização no trato responsável do lixo;
- Consumo e educação socio ambiental consciente;
- Despertar responsabilidade social e cidadania;
- ...

“O reconhecimento por parte dos consumidores da sua responsabilidade ecológica tem tornado a preocupação em proteger e preservar o ambiente num aspecto cada vez mais importante das suas vidas e das suas decisões de compra” (Paiva e Proença *apud* Pickett-Backer e Ozaki, 2011, p.19).

2.5 O comportamento de compra de produtos ecológicos (amigos do ambiente)

O comportamento de compra do consumidor pode ser definido como um conjunto de “(...) activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision process that precede and follow these actions” (Engel *et al.* 1995, p .4). Estudar o comportamento dos consumidores é perceber “(...) como pessoas, grupos e organizações seleccionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (Kotler e Keller, 2006, p. 172). Nesse sentido, estudar o consumidor é tarefa muito importante para os empresários para que se possa melhorar ou lançar novos produtos e serviços. Compreender o cliente é ainda uma vantagem na medida em que isso “ajuda a assegurar

que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa” (Kotler e Keller 2006, p. 172).

As circunstâncias e características dos consumidores influenciam a tomada de decisões com base em quatro funções: raciocínio, intuição, emoção e sensação. Para Alves (2003), os consumidores racionais não valorizam aspetos emocionais e processam muita informação; são analíticos, exatos e lógicos; os intuitivos não aprofundam questões ao pormenor, valorizando, maioritariamente, as possibilidades existentes; os emocionais seguem as suas preferências, interessam-se pelos outros e, no geral, seguem as sugestões dos especialistas ou *influencers* se as considerarem verídicas; por último, os consumidores sensoriais possuem uma perceção mais correta da realidade e estudam os pormenores detalhadamente.

Mediante o referido, torna-se evidente que é muito importante compreender o comportamento do consumidor, e que este é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Assim, para se alcançar determinado consumidor ou potencial consumidor, é necessário que os produtos e marcas averiguem todos os fatores influenciadores do comportamento de compra e se moldem a estes (Kotler e Keller 2006).

Mais do que apresentar diversas teorias sobre o comportamento do consumidor, na sua generalidade, importa apresentar o seu funcionamento quando se refere a produtos ecológicos.

Pela observação do panorama geral, os consumidores mostram as suas preocupações com o ambiente através dos produtos que adquirem. Quando o tema surgiu nas décadas de 60 e 70, existia a convicção que a única forma de reduzir o impacto ambiental era moderar os hábitos de consumo, porém essa tendência perdeu alguma importância para uma outra que considera que em vez de diminuir a quantidade de aquisições, os consumidores começaram a procurar alternativas às opções menos verdes, e daí surge o que se designa por consumidor verde (Schlegelmilch *et al.*, 1996).

Este novo segmento de consumidores são eticamente responsáveis e preocupados com o ambiente. As empresas procuram ajustar a sua oferta de mercado a este novo segmento, de uma forma sensível e honesta. No sentido de obter vantagem competitiva, as empresas devem procurar oferecer produtos que tenham em conta aspectos sustentáveis em toda a sua linha de marketing-mix (Ottman *et al.*, 2006 e Ranchhod e Gurău, 2007).

O consumidor verde é alguém que tem ainda algumas dúvidas sobre que produtos adquirir; transversal a muitos mercados; com prevalência do género feminino; sobretudo pais que têm crianças que os influenciam a tomar uma decisão mais sustentável; e cada vez mais sofisticados (Tanner e Kast, 2003; Motta e Rossi, 2003). Porém, estes mesmos consumidores, por vezes, manifestam comportamentos incongruentes, pois entre as atitudes pró-ambientais que os consumidores demonstram ter e os seus comportamentos de consumo nem sempre existe relação direta entre aquilo que os indivíduos acham acerca do ambiente e as ações que tomam para modificar a situação ecológica atual, uma vez que, por exemplo, variáveis como o preço. Por exemplo, um indivíduo que tenha uma atitude positiva face a produtos verdes mas que simultaneamente acredite que estes apenas estão disponíveis a um preço elevado, terá tendência a escolher a opção menos ecológica apenas porque na sua memória está assente a ideia de que terá de fazer um investimento maior para adquirir o produto. Esta situação poderá ser corrigida com educação ambiental e educação para o consumo, bem como com a criação de campanhas publicitárias que promovam comportamentos ecologicamente conscientes em vez de se centrarem apenas na mudança de perspectiva acerca do ambiente.

Pereira caracterizou em 2017 o perfil do consumidor ecológico português da seguinte forma. Com o movimento verde a aumentar e a crescente consciencialização dos problemas ambientais que nos rodeiam, tem-se verificado uma modificação do comportamento dos consumidores. A procura por produtos e serviços que não causem tantos danos a nível ambiental tem aumentado. E este mercado tem como perfil de consumidor verde “(...) indivíduos do género feminino com idade entre os 20 e os 30 anos, solteiros e com um rendimento inferior ou igual a 1500€. (...) os indivíduos que realizam actividade física são os que detêm maior consciência ambiental e demonstram maiores comportamentos de compra verde.” (p.56).

A indicação do perfil do consumidor português em 2017 está presente neste trabalho apenas para ser possível ter-se uma percepção mais correcta desse fenómeno. Seria expectável ter-se esse perfil em Angola e era esse perfil que fazia sentido nesta investigação, porém não foram encontrados trabalhos dessa natureza.

2.6 Consciência ambiental e consumo sustentável

É no período de formação da personalidade que a consciência ambiental tem maior probabilidade de se formar. É a partir destes valores aprendidos na infância e informações recebidas ao longo da vida sobre benefícios e prejuízos ambientais causados pelos seres humanos que formamos a nossa consciência ambiental (Dias, 2007). Este conhecimento e outras experiências relacionadas são decisivos no momento da aquisição de produtos ecológicos (Calomarde, 2000).

Segundo Motta e Rossi (2003), os consumidores ao associarem a responsabilidade ambiental aos seus padrões de compra, estes mudam seu foco e passam a preferir alternativas de produtos que minimizem o impacto negativo no meio ambiente. Adquirindo produtos verdes o consumidor atesta que seus valores estão em consonância com as questões ecológicas atuais e que se preocupa com o meio ambiente.

A consciência ambiental deste tipo de consumidores está relacionada à inserção social e pelos relacionamentos interpessoais que se estabelecem ao longo da vida.

Se tal como observamos anteriormente a cultura, valores e experiências determinam as formas de consumo é torna-se absolutamente necessário que a consciência ambiental seja aprendida desde cedo (Mattar, 2013). Quanto maior for o envolvimento pessoal, melhor e maior é o nível da aprendizagem, razão pela qual existem ferramentas tecnológicas de informação e comunicação disponíveis para disseminar ações educativas que promovam esse envolvimento à causa ambiental. Quanto maior o nível de consciência ecológica, maior a possibilidade de o consumidor preocupar-se com o impacto ambiental causado pelos seus atos (Bedante e Slongo, 2004).

A proposta de expansão do conceito de consumo verde parte da premissa de que é preciso conhecimento para que os consumidores desenvolvam uma consciência ambiental. A partir de então, será possível a adoção de atitudes e comportamentos ambientalmente responsáveis. Partindo deste princípio, estratégias que enfatizem programas educacionais e pesquisas sobre o tema, são fundamentais para que os consumidores desenvolvam esta consciência (Portilho, 2005). Tendo como ponto de partida de que os estudantes universitários encontram-se inseridos num ambiente que estimula a reflexão e o debate sobre questões atuais e a preocupação ambiental, espera-se que sejam capazes de

influenciar a consciência daqueles que lhes estão à volta. Nesse sentido, a investigação a respeito da consciência ambiental, o consumo sustentável e a intenção de compra de produtos ecológicos de estudantes universitários pode contribuir para o entendimento de como o ensino pode influenciar tais relacionamentos.

Apesar de termos identificado alguns estudos que analisem em simultâneo a consciência ambiental dos consumidores e as suas atitudes de compra, apresentamos sucintamente dois em particular, porque estudam o mesmo público (jovens universitários) e utilizam exatamente o mesmo modelo. Apenas diferem na localização da população em estudo: Portugal e Brasil. Os seus autores são Cardoso e Cairrão (2007) e Tambosi *et al.* (2014).

No que concerne à primeira investigação (Cardoso e Cairrão, 2007), os resultados indicam que o conhecimento ambiental e as atitudes relativamente ao consumo sustentável estão relacionados com a intenção de compra de produtos ecológicos. Não obstante

“Apesar dos resultados sugerirem que os jovens universitários têm uma ‘boa consciência ambiental’ e aderem ao ‘consumo sustentável’, a observação da nossa sociedade, permite concluir que existem incoerências nas práticas do consumo dos jovens condizentes com essas premissas (uma coisa é ter consciência ambiental e defender o consumo sustentável; outra coisa é ter atitudes e comportamentos de consumo coerentes com esses valores). (...) É bem possível que os jovens tenham respondido em função daquilo que é socialmente aconselhável e aceitável (‘desejabilidade social’) e não em função daquilo que são as suas práticas de consumo.”

Tambosi *et al.* (2014) replicaram o estudo, e verificaram que os resultados encontrados convergem aos apontados na revisão da literatura. A literatura indica que as pessoas que possuem níveis de consciência ambiental e se mostram atentas às causas ambientais têm maior propensão para a compra de produtos ecológicos.

2.7 O lixo electrónico

De acordo com a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (OCDE) o lixo electrónico é todo o dispositivo alimentado pela energia eléctrica cuja vida útil tenha terminado. Por outro lado, a convenção de Basilea define o lixo electrónico como todo o equipamento ou componente electrónico incapaz de cumprir a tarefa para a

que originariamente foi inventado e produzido. E, ao ser descartado, passa a ser residuo electrónico, ou seja, lixo electrónico.

Computadores, telemóveis, electrodomésticos, reprodutores de mp3, cartões de memória, pen drives, faxes, impressoras, monitores etc, quando se partem ou ficam obsoletos pelo motivo natural do avanço tecnológico, são alguns exemplos. Este lixo electrónico é particularmente perigoso porque muitos dos dispositivos têm nas suas partes metálicas elementos extremamente tóxicos para a saúde e, o que é mais grave, a maioria das vezes é misturado com o lixo corrente provocando danos sérios ao meio ambiente.

2.7.1 A problemática

O lixo electrónico está-se a converter num dos problemas de poluição mais significativo a nível mundial.

Em meados de 1980 o mundo estava fascinado com o início da Era da Informação. As rotinas profissionais e pessoais foram ficando cada vez mais dependentes dos meios de comunicação eletroeletrónicos. Desde esse momento até aos dias hoje o ser humano passou para a categoria de ser tecnológico, dada a evolução de bens e serviços de base tecnológica, e percebe-se, com facilidade, o número de equipamentos que todos os dias descartamos.

Já no longínquo ano de 2002, Mattar alerta para a problemática da transformação da Era da Informação para a da e-poluição.

“[...] a situação na qual se encontra a sociedade, diante do uso incessante de produtos eletrônicos e de seu descarte, merece a devida atenção e precisa ser resolvida em curto prazo, pois os riscos oferecidos são vários, e a maioria ainda desconhecida. (Macohin, 2009, p.2).

A cada ano que passa, a quantidade de lixo electrónico descartado é consideravelmente maior, como com facilidade se entende, e a estimativa é de que, no mundo, 40 milhões de toneladas de lixo electrónico são geradas por ano (Chade, 2010). As maiores quantidades estão concentradas nos países mais ricos, porém, diante da estabilidade económica e crescimento dos países emergentes, e a diminuição de preços por unidade estar a diminuir, estes números estão a aumentar.

Quando os fabricantes de aparelhos electrónicos criam um novo modelo de computador, telemóvel ou outro qualquer equipamento, milhões de pessoas em todo o mundo adquirem esse aparelho de última tecnologia. Não obstante, esta situação dos consumidores inovadores potencia o lixo electrónico que se acumula por descarte e desuso de equipamentos mais antigos.

Eliane apresenta alguns dados, que servem para ilustrar esta problemática:

“Hasta el 90% de un aparato electrónico es reciclable, sin embargo, de acuerdo con la organización Greenpeace, sólo se recicla alrededor del 10% de los desperdicios.

Otro enfoque del problema es el uso de recursos en el sector electrónico. Solo la fabricación de una computadora de escritorio con una pantalla plana de 17 pulgadas necesita de al menos 240 kilos de combustibles, 22 kilos de productos químicos y 1.500 kilos de agua. En total, 1,8 toneladas de productos, lo cual equivale al peso de un vehículo (2014, p. 3).”

Cada produto descartado inapropriadamente e sem um correcto processamento, gera um impacto considerável no meio ambiente e na saúde das pessoas, uma vez que contém materiais muito contaminantes, como o lítio, o cádmio, o chumbo, por exemplo, capazes de se infiltrar no solo ou contaminar a água. A reciclagem, a reutilização deste tipo de resíduos é essencial (Goosey, 2009).

Várias pesquisas mostraram que os resíduos dos equipamentos electrónicos têm uma relação direta com 22 tipos de doenças. Podem-se analisar efeitos físicos e químicos que causam cefaléia, náuseas, perda momentânea da visão, problemas respiratórios e pulmonares, perda na audição, tensão nervosa, hipertensão arterial, reações alérgicas, bronquite, efeitos teratogénicos, cancros, lesões nos órgãos, efeitos no sistema nervoso central, principalmente por causa dos metais pesados com efeitos cumulativos (Pallone, 2010).

2.7.2 A gestão de resíduos tecnológicos/electrónicos

Desfazer-se de um velho equipamento electrónico não é algo simples e que se deva fazer de ânimo leve. O hardware do equipamento pode conter mais de 20 compostos químicos,

altamente perigosos se se deitados diretamente no lixo. Chumbo e mercúrio nos monitores, níquel nas baterias, bromo nos circuitos. Estes metais pesados são uma bomba de tempo ambiental se não se tratarem correctamente. Apostar em reciclar o lixo electrónico, garantindo de um modo responsável o tratamento dos produtos perigosos é uma responsabilidade social de todos os cidadãos.

Para a indústria o processo de reutilização e reciclagem pode representar um alavancar da economia, assim como mecanismos de proteção e preservação do meio ambiental, para tal é necessário um conjunto de procedimentos, processos e técnicas de gestão de resíduos que passam por recolha, selecção, transporte, tratamento e transformação dos resíduos sólidos.

Segundo Cabecas e Levy (2006), a política dos 3 R (Redução, Reutilização e Reciclagem) visa travar o crescimento das quantidades de resíduos sólidos assim como conduzi-los a um destino apropriado de acordo as suas características.

Redução – requer que o utilizador final reduz a sua apetência de consumismo na compra de bens e serviços desnecessário para evitar desperdícios; Reutilização – voltar a usar embalagens ou produtos para um outro fim e evitar que se tornem lixo; e, Reciclagem – separar o lixo e colocar ou dar outra finalidade. Tudo passa pela separação ou selecção do lixo antes de ser recolhido.

Como um processo circular de produzir ou reutilizar o que descartamos como forma de diminuir o excesso de lixo electrónico que deitamos fora, poderá estar a chave para a diminuição do lixo electrónico. Com simples acções como definidos acima seria um bom princípio para educar os consumidores a ter práticas e comportamentos para implementar estratégias que venham a garantir a melhoria da qualidade de vida de todos.

Existem métodos alternativos para lidar com o lixo electrónico que podem minimizar o efeito ambiental e à saúde das pessoas. Não obstante, importa referir que a produção de equipamentos com maior ciclo de vida (quando o que se verifica atualmente é o contrário), também poderia ajudar na diminuição do problema.

A criação de um sistema eficiente de recolha e transporte do lixo electrónico asseguraria a possibilidade de reutilizar alguns componentes ou produtos, otimizaria a reciclagem dos mesmos e favoreceria o manejo deste tipo de resíduos.

Uma recolha eficiente é o ponto de partida para alcançar um tratamento eficiente do lixo electrónico (Herat e Pariatamby, 2012).

A recolha eficiente por diferentes canais a considerar deve estar coerentemente organizada com a localização dos locais dos centros de recolha, bem como com um estudo aturado dos consumidores que nos dariam informações sobre quantidade de lixo electrónico a receber, tipos e quantidade de veículos de transporte de resíduo a utilizar, rotas e frequência de recolha (UNEP, 2012).

A reutilização de materiais resultantes do lixo electrónico pode também ser mais um caminho.

Estando o lixo electrónico em rápido crescimento, encontrar novas formas de tratamento é algo extremamente importante.

Os materiais e componentes que se encontram nos equipamentos electrónicos são muito valiosos e por isso é indispensável reutilizá-los e recicla-los.

2.7.3 A logística inversa

Sendo uma área específica da logística, a logística inversa trata da questão do retorno dos produtos, embalagens e materiais descartáveis ou reutilizáveis à cadeia produtiva e/ou descarte final.

Tendo em conta os princípios da sustentabilidade ambiental e da responsabilidade social empresarial, a logística inversa trata dos fluxos de materiais que se iniciam nos pontos de consumo de produtos e terminam nos pontos de origem, com o objetivo de recapturar valor e diminuir a produção de novos produtos. “Esse processo reverso é formado por etapas características, envolvendo intermediários pontos de armazenagem, transporte, esquemas financeiros, etc. (Novaes, 2004, p.54)”.

Com o objectivo de minimizar as quantidades de lixo produzido e descartado diariamente, algumas empresas utilizam a logística inversa contribuindo para uma melhor sociedade. (Leite, 2003).

Carneiro (2002, p.48) defende que “(...) a vida de um produto, do ponto de vista logística, não termina com sua entrega ao cliente. Produtos se tornam obsoletos,

danificados, ou não funcionam e devem retornar ao seu ponto de origem para serem adequadamente descartados, reparados ou reaproveitados”.

Foi a partir da década de 80 que se começou a abordar a questão da logística inversa. Para Leite (2003), é recente a preocupação das empresas em relação aos canais de distribuição inversos tanto quanto às etapas, às formas e aos meios em que os produtos, após extinta a sua vida útil, voltam ao ciclo produtivo.

Segundo Dorion *et al.*(2011), a logística inversa divide-se em: i) Logística Inversa de Pós Venda: corresponde ao fluxo logístico de produtos com pouco uso ou com defeito; ii) Logística Inversa de Pós Consumo: corresponde ao retorno físico de produtos descartados pela sociedade após o uso com possibilidade de reutilização, reciclagem e descarte; iii) Logística Inversa de Embalagem: refere-se ao fluxo de recolha de embalagens retornáveis, reutilizáveis, evitando assim impacto negativo ao meio ambiente.

A inclusão da logística inversa na estratégica das organizações constitui-se em uma nova e diferenciada visão empresarial, resultando em melhoria de competitividade, apreciáveis retornos financeiros, e consolidação de sua imagem corporativa, e da contribuição para uma sociedade melhor com políticas de responsabilidade social.

2.7.4 Realidade e legislação em Angola

A preocupação com os assuntos sobre o meio ambiente em Angola existe a partir da década 90 e tornou-se parte da agenda do estado Angolano, criando normas por forma a criar consciência global e responsabilidade social, na protecção e conservação do ambiente, algo que quase não existia na primeira República.

A preocupação com o meio ambiente encontra-se respaldada, na carta magna (Constituição) da Republica de Angola, como tarefa do Estado na alínea m) do artigo 21º e no nº 1 do artigo nº 39º.

Outras legislações complementares são a Lei base do ambiente e o Plano Estratégico de Gestão de Resíduos (PERSGRU), mesmo diante é notório a falta de uma lei específica que cuide de forma exclusiva e única do lixo electrónico para passaria em identificar

responsabilidades do produtor, consumidor desde suas práticas de recolha e até quem sabe de logística inversa, como anteriormente foi referido neste trabalho.

Em suma é uma realidade incontestável o trabalho que o tem sido feito por parte dos órgãos de direito do governo Angolano com a criação de leis sobre resíduos, lei de protecção ambiental e com programas como “Vamos limpar Angola”, “Luanda limpa e linda”, “Programa nacional de educação ambiental de Angola - ProNEA-Angola”. Por outro lado é um marco com o surgimento de organizações não governamentais com iniciativas ímpares e invejáveis como a JEA- Juventude Ecológica de Angola, com acções com a defesa do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável.

2.7.5 Consciencialização e comportamentos dos consumidores relativamente ao lixo electrónico

Diante uma sociologia do consumismo e de todo importante que os diversos agentes sociais se revejam num conceito que contemple a cidadania, ética e responsabilidade social desde a cadeia produtiva e o ciclo de vida do produto amigo do ambiente.

Segundo Kotler (2000), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. A satisfação gera fidelidade. Para tal é importante que todo processo na relação entre pares numa comunidade se tenha em conta um atendimento que venha satisfazer as partes e criar fidelidade com qualidade no ambiente interno ou externo.

É na escola ou na família, como agentes socializadores e onde se constroem as consciências das grandes causas de entre muitas as do ambiente, com valores e normas sociais que contribuem para a formação da cidadania. Nesse sentido, torna-se importante que em Angola exista uma política de educação que contemple a temática do ambiente, da responsabilidade social e, especificamente, da problemática do lixo electrónico.

A aprendizagem social que venha a ser internalizado ou partilhado numa sociedade, grupo ou organização, proveniente de seminários ou convivência social e este incorporado para um fim comum, passará assim a ser sua cultura ou valores sociais fruto da socialização que passa pelos elementos culturais como os traços, padrões e complexos culturais.

O conhecimento é desde então o caminho que ajuda qualquer sociedade atingir o crescimento e subsequentemente o desenvolvimento. Esperamos que esse seja o caminho em Angola.

O relatório mundial da UNESCO (2005, p. 23), em *rumo às sociedades do conhecimento* refere que “ O conhecimento não é senão um caminho para a sabedoria”.

Se assiste de forma feroz a destruição do meio ambiente, fruto de praticas não racionais por parte do Homem desde a produção de bens e serviços ate ao consumo, sem ter conta a praticas de reciclar, reutilizar ou mesmo poupar os recursos que são escassos. Para tal a solução passa necessariamente por uma gestão ambiental que passam por normas prescritivas e restritivas e acompanhada com uma estratégia de uma produção considerada verde, mas este desígnio não é de todo alcançável sem uma sociedade preparada para o efeito.

CAPITULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1. Nota introdutória

No presente capítulo iremos descrever as opções metodológicas da investigação, bem como o método, os meios e o processo de desenvolvimento da pesquisa e que orientaram a concretização desta parte da dissertação.

A complexidade na busca do conhecimento científico obriga ao pesquisador obedecer a um conjunto métodos e procedimentos como diferencial para explicar um conjunto de fenómenos.

Para Quivy e Campenhoudt (2008 p. 25), “toda investigação deve, portanto, responder a alguns princípios estáveis e idênticos, ainda que vários percursos diferentes conduzem ao conhecimento científico”.

Os métodos visam a exploração ou investigação e garantem o contacto com a realidade dos fenómenos sociais e os grupos sociais.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008 p. 25),

“os métodos não são mais do que formalizações particulares do procedimento, percursos diferentes concebidos para estarem mais adaptados aos fenómenos ou domínios estudados. Este procedimento é a uma forma de progredir em direcção a um objectivo”.

Tendo em consideração o carácter do estudo, quantitativo e com design descritivo, foi dada particular atenção à construção do instrumento de pesquisa (questionário) e à sua administração, num contexto geográfico onde a população não está muito habituada a responder a este tipo de questões (Dami, 2014; Wima, 2014). Sendo o investigador cidadão Angolano e residente em Luanda, conhecedor das representações e estereótipos sociais, procurou-se ter uma abordagem holística e sistémica, devidamente contextualizada nas especificidades da cultura Angolana.

A determinação do problema da investigação, das questões e objetivos da pesquisa ajudaram a definir o quadro metodológico e operacional da investigação, pois procurava-se analisar as perceções, as atitudes e os comportamentos relativamente às questões ambientais, em geral, e, em particular, relativamente ao lixo eletrónico.

Em seguida, apresentar-se-á o problema de investigação, os objectivos (gerais e específicos), o design da pesquisa, o método e instrumento de recolha da informação, o processo de amostragem, assim como, o método de análise dados.

3.2. Método e processo de investigação

Segundo Marconi e Lakatos (2007 p. 15), a pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

São estes procedimentos que garantem objetividade, rigor, e transparência à investigação científica (Lambin, 2000), exigindo, por vezes, que se recorram a metodologias cruzadas (métodos quantitativos e qualitativos) para aprofundar a realidade explorada e colmatar as insuficientes inerentes a cada método de investigação (Abrantes e Katumua, 2014).

Gil (1999) considera que a pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, com o objetivo de encontrar respostas para os problemas, recorrendo a procedimentos científicos que orientam e delimitam a investigação.

O método de investigação contempla um conjunto de actividades sistemáticas e racionais que permitam atingir os objectivos definidos e responder às questões e, ou hipóteses de investigação (Lakatos e Marconi, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) .

Na perspectiva de Malhotra (2004), a pesquisa deve caracterizar-se pela objectividade e pela neutralidade, procurando fornecer respostas e ou informações para responder à questões de partida e ajudar a resolver problemas. O autor identifica seis etapas do processo de pesquisa: (1) Definição do problema, (2) Abordagem ao problema; (3) Concepção da pesquisa; (4) Recolha de dados (trabalho de campo); (5) Análise de dados; (6) Elaboração do relatório.

A descrição e a compreensão dos processos inerentes à consciência e ao comportamento ambiental, em geral, e, em particular, relativamente ao lixo electrónico, no contexto cultural e social angolano, exigiu a exploração na realidade investigada (Giddens, 1996; Silverman, 2001) de forma a conseguir apreendê-la e compreendê-la como um processo

dinâmico e a captar as suas especificidades, para que se consiga fazer a análise e interpretação dos dados recolhidos.

A investigação desta dissertação pode ser classificada de exploratória e com design descritivo (Gil, 1999, Lambin, 2000, Malhotra, 2004), dado que se propõe, simultaneamente, compreender e descrever as perceções, as atitudes e os comportamentos da população estudada, procurando, ainda, estabelecer relações entre as variáveis independentes e dependentes.

O trabalho de campo (Gil, 1999) ocorreu entre Novembro de 2017 a Janeiro de 2018 através da aplicação de um questionário a uma amostra de cidadãos angolanos, escolhidos aleatoriamente, tratando-se, pois, de uma amostra não-probabilística por conveniência (Lambin, 2000; Malhotra, 2004)

3.3. Fases do processo de pesquisa

Tendo em consideração os vários modelos e processos de elaboração de projetos de investigação (Churchil 1995; Kinnear e Taylor, 1996; Gil, 1999; Lambin, 2000, Hill e Hill, 2002; Malhotra, 2004), procurou-se apresentar e descrever as etapas e o processo seguido de modo a responder às questões e aos objectivos da pesquisa (Gil, 1999), segundo as melhores práticas identificadas na literatura específica sobre metodologia científica..

3.3.1. Definição do Problema e questões de pesquisa

A definição clara e precisa do problema é determinante no início investigação, pois permite conduzir e orientar o estudo de forma adequada, sendo, por isso, essencial para o sucesso da pesquisa (Malhotra (2004)

Segundo Gil (1999) existem cinco regras para a sua formulação: (1) O problema deve ser expresso como pergunta; (2) O problema deve ser claro e preciso; (3) O problema deve ser empírico; (4) O problema deve ser susceptível de resolução; (5) O problema deve ser delimitado numa dimensão viável.

Deste modo, o problema de pesquisa, expresso na questão de partida que norteou a presente investigação foi a seguinte: Os consumidores de Luanda têm consciencia sobre os problemas causados pelo lixo electrónico e têm comportamentos ambientais?

A partir desta grande questão de partida, surgiram várias questões de pesquisa:

- Os consumidores de Luanda têm consciência sobre os problemas ambientais;
- Os consumidores têm conhecimento dos problemas provocados pelo descarte inadequado do lixo electrónico?
- O que fazem os consumidores com o lixo electrónico?
- Quais as razões para o descarte inadequado do lixo e, ou equipamento electrónico?
- Qual a percepção dos consumidores de Luanda sobre o melhor destino a dar ao lixo electrónico?
- Quem deve ser responsabilizado pela recolha e tratamento do lixo electrónico?
- O que deverá ser feito para promover a consciencia ambiental e conhecimento sobre o lixo electrónico?
- Os consumidores têm comportamentos ambientais adequados?
- Os consumidores têm intenções de alterar comportamento e ter comportamentos ambientais adequados?
- Qual o grau de combatividade e motivações para agir em prol do ambiente?

3.3.2. Objectivos da investigação

A partir da questão de partida, anteriormente apresentada, definiram-se os objectivos gerais e específicos da investigação.

O objectivo geral da investigação é o de analisar a consciencia ambiental dos consumidores de Luanda, as suas atitudes e comportamento relativamente ao lixo electrónico.

Definiram-se, ainda, os seguintes objectivos específicos:

- Analisar a consciencia ambiental dos consumidores de Luanda;

- Conhecer o grau de conhecimento dos problemas provocados pelo descarte inadequado do lixo electrónico;
- Identificar o destino dado ao lixo electrónico;
- Identificar as razões para o descarte inadequado do lixo e, ou equipamaneto electrónico;
- Avaliar a percepção dos consumidores de Luanda sobre o melhor destino a dar ao lixo electrónico;
- Identificar a responsabilidade pela recolha e tratamento do lixo electrónico;
- Identificar as acções para promover a consciencia ambiental e conhecimento sobre o lixo electrónico;
- Conhecer se consumidores têm comportamento ambientais adequados;
- Analisar se os consumidores têm intenções de alterar comportamwento e ter comportamentos ambientais adequados;
- Avaliar o grau de combatividade e motivações para agir em prôle do ambiente

3.3.3. Design da Pesquisa

Segundo Kinnear e Taylor (1996), após a determinação dos objetivos do estudo é importante delinear o projeto da pesquisa e identificar as fontes de informação necessárias para responder ao problema e aos objetivos da pesquisa.

O design da pesquisa pode assumir três concepções (Lambin, 2000; Malhotra, 2004): (1) Exploratória (quando não existem estudos que tenham explorado essa problemática ou quando o investigador não dispõe do entendimento suficiente para prosseguir com o projecto de pesquisa descritiva e causal); (2) Descritiva (escrever características e fazer associações entre variáveis, exibindo um enunciado claro do problema, hipóteses e necessidades detalhadas de informações); (3) Causal (procura obter evidências sobre relações de causa e efeito, pelo que recorre ao método experimental)

Tendo em consideração as três concepções anteriores, podemos clasfficar a presente investigação como simultaneamente exploratório e descritivo, pois pretende-se não só estudar e compreender um fenómeno, mas também analisar a percepção dos consumidores de Luanda sobre as questões ambientais, bem como as suas atitudes sobre o lixo electrónico, descrever comportamentos, assim como estabelecer relações entre as variaveis independentes e dependentes.

3.3.4. Método de investigação

Vários autores (Gil, 1999; Malhotra, 2004) classificam os métodos de pesquisa como sendo qualitativos (procura estudar em profundidade determinado fenómeno de modo a compreender o contexto de um problema) e quantitativos (procura quantificar os dados e recorre à análise estatística).

Neste contexto podemos dizer que nesta investigação utilizamos o estudo quantitativo, recorrendo ao questionário como instrumento de pesquisa, pois procuramos, simultâneamente, compreender, quantificar e descrever o problema.

3.3.5. População e amostra

População, segundo Marconi e Lakatos (2007 p. 41), “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Dada a impossibilidade metodológica e prática de investigar toda a população, o recurso a uma amostra é a forma mais eficaz de estudar o fenómeno, procurando, a partir dela, fazer observações e gerar material empírico (Malhotra, 2004; Pestana e Gageiro, 2005).

Por questões de proximidade e localização do investigador, restringiu-se a pesquisa à cidade de Luanda. Por outro lado, dada a dispersão da população e as restrições temporais e financeiras para a realização da investigação, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência (Pestana e Gageiro, 2005).

A amostra considerada foi de 373 indivíduos que responderam ao inquérito por questionário, apesar de se terem distribuído 500 questionários.

O critério essencial foi o da oportunidade e disponibilidade para participar na produção de informações durante um período de tempo circunscrito a três meses, através do preenchimento de um questionário distribuído junto de pessoas residentes em Luanda (bairros de Luanda, Patriota, Talatona e Benfica). A rede de contactos pessoais, profissionais e familiares foi essencial na administração do questionário.

3.4.6. O questionário : Instrumento de recolha de dados

A recolha de dados é essencial para analisar, compreender e interpretar o fenómeno a investigar (Pestana & Gageiro, 2005), pelo que, tendo em consideração a natureza e o tipo de estudo a desenvolver, ter-se-á de escolher o instrumento de recolha de dados.

Assim, dado o carácter e design descritivo do estudo empírico, optou-se pelo estudo quantitativo, através da aplicação de questionário estruturado e auto-administrado (Pestana e Gageiro, 2005). Este instrumento é adequado para responder aos objectivos do estudo, pois “(...) é usado para se obter informações sobre um dado assunto, que uma vez analisado, poderá permitir a determinação de relações entre diversas variáveis” (Pinto, 1990, p. 57).

Nesta investigação, género, idade, grau de escolaridade, número de equipamentos, descarte de equipamento e destino lixo são variáveis independentes (características que pré-existent), enquanto que as variáveis dependentes referem-se às dimensões que são objeto de medida: consciência ambiental, comportamento ambiental, intenção de comportamento, motivação de agir.

Assim, tal como se verifica na tabela seguinte o questionário incluía 10 dimensões, totalizando 56 variáveis:

Tabela 1: Dimensões, categorias e itens utilizados no questionário

	Dimensões	Nº de itens
Questões	Nº Equipamentos elétricos/eletrónicos	3 opções de resposta
	Descarte de equipamentos	2 opções de resposta
	Razões não tratamento lixo eletrónico	5 opções de resposta
	Conhecimento danos	2 opções de resposta
	Existência local apropriado para lixo eletrónico	2 opções de resposta
	Melhor destino	3 opções de resposta
	Sensibilização Lixo eletrónico	4 opções de resposta
	Dimensões	Consciência Ambiental
	Comportamento Ambiental	7 itens
	Intenção de Comportamento	4 itens
	Motivação para agir	5 item

Fonte: Autor

Tal como recomendado na literatura, desenvolvimento de um questionário deve obedecer a um conjunto de passos (Aaker e Day, 1990) que foram tidos em consideração: (1) Planear o que se quer medir definindo os objectivos específicos do questionário; (2) Formular as questões para obter a informação necessária; (3) Decidir sobre a ordem e redacção das questões e disposição do questionário; (4) Usar uma amostra significativa; (5) Fazer um pré-teste do questionário para evitar omissões e ambiguidades; (6) Corrigir os problemas e fazer de novo o pré-teste se necessário.

Deste modo, tendo em consideração o problema e os objetivos da pesquisa, sustentou-se a construção do questionário nos estudos e trabalhos disponíveis na literatura, fazendo-se alguns ajustes e adaptações face à realidade do meio contextual (Luanda-Angola) e às características do estudo empírico.

O conhecimento das atitudes e comportamento relativamente ao lixo e, ou destino dos equipamentos eletrónicos foi feita através de questões diretas e com respostas pré-formatadas, podendo, caso assim o entendem-se, na maioria das questões indicar outras alternativas para além daquelas enunciadas no questionário.

Para avaliar a consciência ambiental teve-se em consideração a escala *Environmental Concern (EC)* desenvolvida por Staughan e Roberts (1999) e, posteriormente, adoptada por Bedante (2004) e Cardoso (2012). Assim, tendo em consideração os problemas ambientais do planeta, os respondentes manifestavam o seu grau de concordância com as preposições apresentadas (seis preposições) numa escala do tipo Likert de 5 pontos (Pestana & Gageiro, 2005) que variava de “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”.

Relativamente ao comportamento ambiental utilizou-se a escala Ecologically Cosncious Consumer Behavior (ECCF) desenvolvida por Lages e Neto (2002). Os inquiridos manifestavam o seu grau de concordância com as preposições apresentadas (sete preposições) numa escala do tipo Likert de 5 pontos (Pestana & Gageiro, 2005) que variava de “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”.

Para avaliar as intenções de comportamento recorreu-se à *Escala Purchase Itentions Scale (PI)* proposta por Schwepker e Cornwell (1991), em que os inquiridos manifestavam o seu grau de concordância com as preposições apresentadas (quatro preposições) numa escala do tipo Likert de 5 pontos (Pestana & Gageiro, 2005) que variava de “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”.

Por fim, para conhecer o grau de combatividade (motivação para agir politicamente a favor do ambiente) recorreu-se à escala desenvolvida por Figueiredo (2013), utilizando-se uma escala de cinco pontos que varia de “nunca faço” até “faço sempre”

Depois do desenvolvimento do questionário foi feito um pré-teste (Pestana e Gageiro, 2005) junto a 20 potenciais respondentes, não tendo sido identificados problemas ao nível da sua compreensão, estrutura e forma de preenchimento, pelo que se passou à administração junto da amostra seleccionada (Aaker e Day, 1990).

A administração do questionário decorreu diretamente junto dos respondentes e através das nossas redes de contactos pessoais, profissionais e familiares entre os meses de novembro de 2017 a janeiro de 2018, tendo sido lançados 500 exemplares.

3.4.7 Técnicas de Análise de dados

Depois da recolha de dados passa-se à etapa da análise e interpretação de dados de modo a encontrar respostas ao problema da investigação (Gil, 1999).

Nesta fase far-se-á, em primeiro lugar uma análise univariada de dados, através da estatística descritiva (frequência, médias e desvio padrão) e, posteriormente, no sentido de analisar as diferenças dos resultados nas variáveis dependentes em função de mudanças nas variáveis independentes, recorrer-se-á ao método diferencial (Pinto, 1990), efectuando cruzamentos e correlações entre as variáveis, procurando também identificar diferenças entre grupos (análise do qui-quadrado e teste T) – (Hill & Hill, 2002; Pestana & Gageiro, 2005).

Para a análise de dados recorrer-se-á ao SPSS versão 25 – Statiscal Package For Social Science.

3.8. Notas conclusivas

Neste capítulo descreveu-se o processo metodológico da investigação.

Trata-se de um estudo exploratório e com design descritivo que recorre ao método quantitativo, através da aplicação de questionários como instrumento de recolha de dados.

De modo a sustentar a investigação, fez-se o enquadramento teórico e conceptual sobre o fenómeno a investigar, que permitiu definir o problema e auxiliar na investigação empírica. Com esta base, e directamente relacionado com os objectivos da investigação, foi possível desenvolver um guião de entrevista e estruturar um questionário a administrar a uma amostra não probabilística por conveniência.

No próximo capítulo efetuar-se-á a análise e discussão dos dados relativos ao estudo quantitativo .

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Introdução

Os dados recolhidos através do questionários serão alvo de um processo de validação e posterior lançamento no software de análise estatística (SPSS versão 25 – *Statistical Package For Social Science*), que permita o tratamento da informação recolhida e a análise estatística.

Em seguida, será feita a caracterização da amostra, entrando-se, posteriormente, na análise dos dados, através do recurso à estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, média e desvio padrão), da avaliação da confiabilidade da escala utilizada (Alfa de Cronback), procedendo-se, ainda a uma análise bivariada dos dados.

Por fim, far-se-á a discussão dos resultados obtidos.

4.2. Perfil da amostra

Foram distribuídos 500 questionários, tendo sido recolhidos e validados 373 (74,6%), o que consideramos um número aceitável quer permite a análise e o tratamento estatístico dos dados.

Tal como se pode verificar na tabela seguinte existe um equilíbrio relativamente ao género dos inquiridos, ainda que exista uma ligeira superioridade do género feminino (195) relativamente ao género masculino (178).

Tabela 2: Género dos inquiridos

Género	Frequência	%
Masculino	178	47,7
Feminino	195	52,3

A amostra apresenta uma amplitude que variou entre os 17 até aos 38 anos de idade, tratando-se, pois, de um segmento jovem da população estudada. Por uma questão operacional criaram-se três grupos etários (tabela), no qual se consta que o escalão etário “17 a 20 anos” apresenta 252 inquiridos (67,6%%), seguido do escalão etário dos “28-38 anos” (86 inquiridos), depois o escalão dos “21aos 27 anos” com 35 inquiridos (9,4%).

Tabela 3: Grupo etário

Grupo etário	Frequência	%
17 a 20 anos	251	9,6
21 a 27 anos	35	26,8
28 a 38 anos	86	23,0

A grande maioria dos respondentes é solteira (90,1%), havendo apenas 33 casados (8,8%), tal como se pode verificar na tabela. Houve quatro respondentes que não identificaram o género.

Tabela 4: estado civil dos inquiridos

Estado civil	Frequência	%
Solteiro	33	8,8
Casado	336	90,1

Relativamente às habilitações literárias verifica-se que a maioria dos respondentes apresenta baixas habilitações literárias (82,8%), havendo apenas 63 (16,9%) com formação superior (Bacharelato, licenciatura e mestrado). Assim, podemos verificar que 128 inquiridos possuem apenas o 1º ciclo de estudos (34,3%) e apenas dois possuem o mestrado (tabela). Um inquirido não identificou o seu grau de escolaridade.

Tabela 5: Grau escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência	%
1º ciclo estudos (4 - 6 ano)	128	34,3
2º ciclo de estudos (6 - 8 ano)	84	22,5
3º ciclo de estudos (9- 10 ano)	97	26,0
Bacharelato	29	7,8
Licenciatura	32	8,6
Mestrado	2	,5

Em termos de área de formação (tabela), a grande maioria dos inquiridos encontra-se ligado à “Física, química, biologia” (11%), Informática (21%), Humanidades (18%) e Gestão, economia e administração (4,8%).

Tabela 6: Área de Formação

Grau de escolaridade	Frequência	%
Humanidades	18	4,8
Recursos Humanos	7	1,9
Informática	21	5,6
Engenharia	6	1,6
Secretariado	1	,3
Física, química, biologia	41	11,0
Gestão, economia, administração	18	4,8
Jornalismo	1	,3
Enfermagem	1	,3
Total	114	30,6
Não Responderam	259	69,4

Os respondentes são, na sua totalidade, de nacionalidade Angolana e pertencem a 4 bairros: Benfica (46,6%), Patriota (31,1%), Luanda (21,4%) e Talatona (0,8%), tal como consta da tabela.

Tabela 7: Local/bairro de residência

Bairro	Frequência	%
Benfica	174	46,6
Luanda	80	21,4
Patriota	116	31,1
Talatona	3	,8

4.3. Análise dos resultados obtidos

Para análise de dados far-se-á, em primeiro lugar, uma análise univariada de dados recorrendo á estatística descritiva (frequências absolutas e relativas média e desvio padrão).

Em seguida avaliar-se a consistência interna do instrumento de pesquisa, através dos alfas de Cronbach e uma análise factorial, através do método de componnetes principais (ACP).

Posteriormente, recorre-se a uma análise bivariada de dados, procurando identificar se existem diferenças entre variáveis (teste T e ANOVA).

Por fim, faz-se uma análise multivarada de dados fazendo correlações entre as variáveis.

4.3.1. Análise das frequências absolutas e relativas

Podemos verificar que os eletrodomésticos e equipamentos eletrônicos fazem parte da vida dos respondentes, existindo uma quantidade significativa nas residências habituais dos jovens angolanos que participaram neste estudo.

Tendo como referência a tabela abaixo apresentada, a maioria dos respondentes (215) indicou que possuía entre “0 a 10 equipamentos” (57,6%), 115 possuía “11 a 20 equipamentos” (30,8%) e 43 (11,5%) mais de 20 equipamentos.

Tabela 8: Quantidade de eletrodomésticos e, ou equipamentos eletrônicos na residência

Quantidade de Equipamentos	Frequência	%
0 a 10	215	57,6
11 a 20	115	30,8
Mais de 20	43	11,5

A maioria dos respondentes referiu que já descartou algum desse equipamento (83,6%) e apenas 61 (16,4%) afirmou não o ter feito (tabela)

Tabela 9: Descarte dos equipamentos

Gênero	Frequência	%
Sim	312	83,6
Não	61	16,4

Nas respostas foram identificados vários equipamentos eletrônicos e, ou eletrodomésticos que foram descartados, desde material pesado (equipamentos de ar condicionado, máquinas de lavar) a material leveiro (pilhas). Há a destacar que as televisões/vídeo foram os equipamentos mais citados (13,1%), os computadores (10,5%) e os telefones (9,9%). Refira-se que 209 respondentes não especificaram qualquer tipo de equipamento, ainda que tenham indicado que já descartaram material e, ou equipamento eletrônico.

Tabela 10: Tipo de equipamento descartado

Grau de escolaridade	Frequência	%
Ar condicionado	9	2,4
Televisão, vídeo	49	13,1
Monitor	1	,3
Fogão	2	,5
Ferro de engomar	4	1,1
Micro-ondas	3	,8
Máquina lavar (roupa, loiça)	2	,5
Frigorífico	3	,8
Telefone, telemóvel	37	9,9
Computador	39	10,5
Baterias, pilhas	15	4,0
Total	164	44,0
Não responderam	209	56,0

O destino dado a esse equipamento foi, na sua maioria, o depósito no lixo comum (221 respostas) e o descarte em “qualter lugar” (23,1%). Apenas cinco respondes (1,3%) “vendeu a terceiros” e três (0,8%) “devolveu à empresa onde adquiriu”.

Tabela 11: Destino dado ao equipamento descartado

Grau de escolaridade	Frequência	%
Lixo comum	221	59,2
Descartou em qualquer lugar	86	23,1
Devolveu à empresa onde adquiriu	3	,8
Vendeu a terceiros	5	1,3
Total	315	84,5
Não Responderam	58	15,5

Na opinião dos inquiridos as pessoas não tratam dos resíduos eletrónicos (tabela) porque dizem que não existe qualquer sistema de recolha perto de casa (52,8%) e porque não têm conhecimento/informação suficiente sobre o assunto (26,2%). Todavia, refira-se que vinte e sete inquiridos (7,2%) responderam que “dá demasiado trabalho”, oito que vinham benefícios (2,1%) e cinco que “demora muito tempo” (1,3%).

Tabela 12: As razões para que as pessoas não tratem dos resíduos eletrónicos

Razões apontadas	Frequência	%
Demora muito tempo	5	1,3
Dá demasiado trabalho	27	7,2
Não tenho conhecimento/informação suficiente sobre isso	135	36,2
Não há sistema de recolha perto de casa	197	52,8
Não vejo benefícios	8	2,1

Tendo em consideração a tabela abaixo apresentada constata-se que a grande maioria dos inquiridos reconhece (81%) que o descarte inadequado do lixo eletrónico pode provocar danos. Todavia 70 inquiridos (18,8%) não conhecem os potenciais danos provocados pelo lixo eletrónico.

Tabela 13: Descarte dos equipamentos

	Frequência	%
Sim	302	81,0
Não	70	18,8

Dos que indicaram (9,1%) alguns equipamentos responsáveis pelos danos (tabela), trinta respondentes referiram as televisões/vídeo (8%), o ar condicionado (0,8) e um os Monitores (0,3%).

Tabela 14: Equipamento

Equipamento	Frequência	%
Ar condicionado	3	0,8
Tv, vídeo	30	8,0
Monitor	1	0,3

Na opinião dos inquiridos na cidade de Luanda não existe um local adequado para depositar o lixo eletrónico (92,8%). Apenas um indicou que sim.

Tabela 15: Existência de um local adequado para depositar o lixo electrónico

	Frequência	%
Sim	1	0,3
Não	347	92,8

O melhor destino para o lixo eletrónico (tabela) é “as empresas que trabalham nesse ramo” (51,7%) ou a “prefeitura! (31,9%).

Tabela 16: Melhor destino para o lixo electrónico

Equipamento	Frequência	%
Empresas que trabalham nesse ramo (onde o material foi adquirido)	193	51,7
Para prefeitura (lixo comum)	119	31,9
Não sabe	35	9,4

Por esse motivo, a quase totalidade dos inquiridos (345) referem que é necessário promover a consciencialização sobre o tema (99,1%).

Tabela 17: Necessidade de promover a consciencialização sobre o tema

	Frequência	%
Sim	345	99,1
Não	3	0,9

Para a promoção da consciencialização dos problemas e, ou danos resultantes do lixo eletrónico (tabela) os respondentes sugerem “palestras” (38,1%), os projetos escolares (25,7%), a distribuição de folhetos (15%) e a publicidade nos media (14,2%)

Tabela 18: Formas de consciencialização

	Frequência	%
Distribuição de folhetos (folders)	56	15,0
Palestras	142	38,1
Projetos escolares	96	25,7
Publicidade educativas nas rádios, TV e internet	53	14,2
Outro	1	0,3

Independentemente destas ações de consciencialização os inquiridos reconhecem que deveria existir uma lei que obrigasse as empresas que fabricam os eletrodomésticos e equipamentos eletroeletrónicos a receberem de volta esses artigos quando os mesmos não têm mais serventia para os consumidores.

Tabela 19: Existência de legislação

	Frequência	%
Sim	341	91,4
Não	7	1,9

A partir da existência desse enquadramento legal, a maioria dos inquiridos (243) reconhecem que cada empresa deveria ter a responsabilidade pela reciclagem dos produtos (65,1%) e 96 (25,7%) afirmam que essa responsabilidade deveria ser repassada para terceiros (tabela).

Tabela 20: Responsabilidade pela reciclagem do lixo electrónico

	Frequência	%
Responsabilidade das empresas fabricantes	243	65,1
Repassar a 3º	96	25,7
Outro	9	2,4

Relativamente à aprovação de legislação específica nesta matéria, a maioria dos inquiridos não soube opinar (145), mas 130 respondentes indicaram a “agilidade do governo e das autoridades no seu conjunto” (34,9%) e as “manifestações dos cidadãos” (20,4%).

Tabela 21: Aprovação de lei para o manuseamento correto desses resíduos electrónicos

	Frequência	%
Da agilidade do governo e de autoridades num todo	130	34,9
De manifestações vindas de cidadãos e cidadãs	71	19,0
Não soube opinar	145	38,9
Outro	2	0,5

Os inquiridos reconhecem que os resíduos electrónicos podem provocar danos na saúde dos consumidores e prejudicar o ambiente (82,3%). Todavia, 41 respondentes (11%) não reconhecem os riscos e impactos negativos na saúde e no ambiente.

Tabela 22: Reconhecimento de danos na saúde e no ambiente

	Frequência	%
Sim	307	82,3
Não	41	11,0

Relativamente à percepção que os respondentes têm sobre os problemas ambientais (consciência ambiental), verificamos que, em termos médios ($M=4,31$; $DP=0,664$) os respondentes apresentam consciência ambiental, com os níveis de concordância com as preposições apresentadas serem todos elevados. Este facto é mais evidente no item “A humanidade foi criada para dominar a natureza” ($M=4,44$; $DP=0,690$) onde 180 concordam totalmente (48,3%) com a afirmação apresentada. O mesmo se passa com o

item “A humanidade está a abusar seriamente do meio ambiente” (M=4,42; DP=0,517), com a maioria dos respondentes apresentar, globalmente, uma concordância com esta preposição.

Tabela 23: Consciência ambiental

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
As plantas, os animais e os recursos naturais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos	1	,3	8	2,1	14	3,8	161	43,2	160	42,9	4,37	,700
Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado	1	,3	2	,5	50	13,4	159	42,6	132	35,4	4,22	,730
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado			3	,8	39	10,5	178	47,7	124	33,2	4,23	,676
Quando os seres humanos interferem na natureza, frequentemente as consequências são desastrosas					28	7,5	191	51,2	125	33,5	4,23	,676
A humanidade está a abusar seriamente do meio ambiente					4	1,1	193	51,7	147	39,4	4,42	,517
A humanidade foi criada para dominar a natureza	2	,5	5	1,3	12	3,2	144	38,6	180	48,3	4,44	,690

Quanto ao comportamento ambiental (tabela), tendo em consideração as sete preposições apresentadas, verificamos que, em termos médios (M=2,91: DP=0,954), os inquiridos têm comportamentos amigos do ambiente, procurando fazer compras que não prejudiquem o ambiente. Este valor, ligeiramente acima da média aritmética, evidencia alguma resistência dos inquiridos para terem comportamentos de consumo amigos do ambiente.

De facto, a maioria dos inquiridos (319) manifestaram a sua concordância com a preposição “Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente” (M=4,14; DP=0,580). O mesmo se passa com o item “Quando compro produtos tecnológicos a preocupação com a meio ambiente influencia a minha decisão” (M=3,52; DP=0,778), com 158 dos respondentes apresentar, globalmente, uma concordância com esta preposição, ainda que 169 inquiridos (45,3%) afirmaram “nem concordar nem discordar” com a afirmação.

Todavia, no item “Estou disposto a pagar mais por equipamento tecnológicos com baixo impacto ambiental” as respostas foram totalmente discordantes (51,2%) e discordantes (22,8%). Apenas uma minoria concordou em estar disponível para pagar um preço mais elevado por produtos com reduzido impacto ambiental “Estou disposto a pagar mais por equipamento tecnológicos com baixo impacto ambiental” (M=1,90; DP=1,305).

Tabela 24: Comportamento ambiental

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio ambiente	89	23,9	183	49,1	25	6,7	24	6,4	23	6,2	2,15	1,092
Quando possível escolho sempre produtos que causem menos poluição	6	1,6	61	16,4	167	44,8	84	22,5	26	7,0	3,18	,873
Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente	1	,3	3	,8	22	5,9	239	64,1	79	21,2	4,14	,580
Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o ambiente	13	3,5	211	56,6	70	18,8	24	6,4	26	7,0	2,53	,959
Procuro comprar produtos que sejam amigos do ambiente	16	4,3	141	37,8	73	19,6	83	22,3	31	8,3	2,92	1,093
Estou disposto a pagar mais por equipamento tecnológicos com baixo impacto ambiental	191	51,2	85	22,8	7	1,9	32	8,6	29	7,8	1,90	1,305
Quando compro produtos tecnológicos a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão	2	,5	15	4,0	169	45,3	118	31,6	40	10,7	3,52	,778

Relativamente às intenções de comportamento ambiental (tabela), os respondentes evidenciam, em termos médios, a sua disponibilidade para assumirem no futuro comportamento de compra e, ou consumo amigos do ambiente (M=3,35; DP=0,831). Assim, a maioria dos respondentes (339) concordaram que no futuro (90,9%) depositarão os equipamentos eletrónicos avariados nos locais apropriados (M=4,62; DP=0,522) e 249 inquiridos (66,8%) concordaram que quando tiverem que descartar um eletrodoméstico saberão no futuro onde o depositar (M=3,82; DP=0,629).

Todavia, e quando se fala de custos, os respondentes não estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto sem impacto no meio ambiente. Assim, 278 inquiridos (74,5%)

discordaram com a preposição “Compraria um produto eletrônico mais caro só porque não tem impacto no meio ambiente” (M=2,02; DP=1,173). Apenas uma minoria (12,1%) estão dispostos a pagar mais por um produto ecológico.

Do mesmo modo, 88 inquiridos (23,6%) consideram que se tiver de descartar um equipamento eletrônico ecológico o colocarão junto com o lixo comum (M=2,97; DP=0,911).

Tabela 25: Intenções de Comportamento ambiental

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Compraria um produto eletrônico mais caro só porque não tem impacto no meio ambiente	131	35,1	147	39,4	20	5,4	17	4,6	28	7,5	2,02	1,173
Se tiver de descartar equipamento eletrônico ou eletrodomésticos colocar-lo-ei junto com o lixo comum	2	,5	119	31,9	134	35,9	65	17,4	23	6,2	2,97	,911
Quando tiver que descartar um eletrodoméstico saberei onde o depositar	1	,3	3	,8	90	24,1	213	57,1	36	9,7	3,82	,629
No futuro depositarei os equipamentos eletrônicos avariados nos locais apropriados			1	,3	3	,8	123	33,0	216	57,9	4,62	,522

Quanto às motivações para agir politicamente a favor do ambiente (tabela), verificamos que, em termos médios (M=2,09: DP=1,122) os inquiridos manifestaram não realizar, nem participar ações em defesa do ambiente.

Apenas o item “Sensibilizar amigos, vizinhos e familiares sobre os riscos dos resíduos eletrônicos” apresenta um score acima à média (M=3,92; DP=1,01).

Nos restantes itens, os inquiridos afirmaram que nunca ou raramente fazem as atividades mencionadas. Assim, 296 (79,4%) afirmaram que nunca ou raramente apoiam os grupos ambientalistas (M=1,97: DP=1,096); 299 (80,2%) afirmaram que nunca ou raramente tentam influenciar as entidades públicas e políticas acerca das questões ambientais (M=1,53: DP=1,194) e 306 inquiridos (82%) afirmaram que nunca ou raramente fazem boicotes as empresas que não sejam amigas do ambiente (M=1,60; DP=1,145).

Tabela 26: Motivações para agir politicamente a favor do ambiente

	Nunca Faço		Faço raramente		Faço ocasionalmente		Faço com alguma regularidade		Faço sempre		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Apoiar grupos ambientalistas	120	32,2	176	47,2	9	2,4	12	3,2	26	7,0	1,97	1,096
Tentar influenciar as entidades públicas e políticas acerca das questões ambientais	270	72,4	29	7,8	6	1,6	11	2,9	27	7,2	1,53	1,194
Escrever nos media (jornais, internet, redes sociais,...) acerca das questões ambientais	290	77,7	16	4,3	1	,3	9	2,4	27	7,2	1,45	1,166
Boicotar empresas que não sejam ambientalmente responsáveis	237	63,5	63	16,9	9	2,4	10	2,7	24	6,4	1,60	1,145
Sensibilizar amigos, vizinhos e familiares sobre os riscos dos resíduos eletrónicos	6	1,6	37	9,9	43	11,5	151	40,5	106	28,4	3,92	1,010

4.3.2 Análise da fiabilidade e da validade da escala

No sentido de avaliar a confiabilidade das várias dimensões em análise recorreu-se ao calculo do valor de alfa de Cronbach, no qual o indice em análise estima em que medida a uniformidade dos vários itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, sendo conhecido na literatura como “análise da consistência interna da escala” (Pestana e Gageiro, 2005).

Para os autores, um instrumento tem fiabilidade apropriada quando alfa de Cronbach assume um valor de 0,7, aceitando-se, todavia, o valor de 0,6 em trabalhos exploratórios também é aceitável (Pestana e Gageiro, 2005).

Neste trabalho, a análise teve por base o conjunto de afirmações/preposições que definiram os construtos teóricos, em especial dos conceitos latentes e multidimensionais: mercado interno, percepção da comunicação (administração, superiores hierárquicos, colegas), gestão da informação interna (gestão da informação formal, gestão da informação formal face-a-face, gestão da informação formal escrita, disseminação da informação, resposta)

A análise do alfa de Cronbach aplicado á totalidade das dimensões e itens (56 no total) que compõem a escala foi de 0,965, sendo, por isso, considerado muito bom (Pestana e Gageiro, 2005).

No sentido de avaliar a validade convergente da escala (relativamente às dimensões anteriormente apresentadas) utilizou-se a Análise factorial através do método ACP (Análise de Componente Principais).

4.3.2.1. Consciência Ambiental

A análise da confiabilidade para a totalidade dos itens que compõem a escala sobre o mercado interno obteve-se uma alfa de Cronbach 0,731, podendo, por isso, considerar-se satisfatória e aceitável (Pestana e Gageiro, 2005).

Tal como se pode verificar na tabela abaixo apresentada a eliminação do item “A humanidade foi criada para dominar a natureza” aumenta o valor de Alfa de Cronbach (0,757), pelo que dado impacto no score final, optou-se por eliminar este item.

Tabela 27: Confiabilidade da dimensão “consciência ambiental”

Alfa= 0,731	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Alfa melhorado=0,757		
As plantas, os animais e os recursos naturais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos	,443	,695
Para manter uma economia saudável teremos que desenvolver-la para que o crescimento industrial seja controlado	,537	,664
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	,636	,633
Quando os seres humanos interferem na natureza, frequentemente as consequências são desastrosas	,541	,667
A humanidade está a abusar seriamente do meio ambiente	,428	,700
A humanidade foi criada para dominar a natureza	,227	,757

As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,227 (A humanidade foi criada para dominar a natureza) e 0,636 (O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado), apresentado, por isso, e em geral, valores positivos.

Da análise factorial, através do método de extracção das componentes principais (ACP), retêm-se 1 componente que explica 52,04% da variância total (tabela).

Não obstante a existência de valores inferiores a 0,5 na matriz das correlações, não causam problemas na interpretação dos dados uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos espelham uma análise factorial muito boa (KMO = 0,719).

Tabela 28: Análise Factorial - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	2,602	52,044	52,044	2,602	52,044
2	,892	17,842	69,886		
3	,846	16,916	86,802		
4	,377	7,549	94,351		
5	,282	5,649	100,000		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.					,719
Teste de esfericidade de Bartlett					Aprox. Qui-quadrado
					532,479
					df
					10
					Sig.
					,000

4.3.2.2. Avaliação do comportamento ambiental

A avaliação do comportamento ambiental (tabela) a consistência interna obtida foi de $\alpha = 0,890$ (boa), sendo que a exclusão do item “Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente” contribui para a melhoria deste valor, passando para 0,908 (muito boa). As correlações de cada item com o total, com eliminação do item anterior, são altas e variam entre 0,725 (item 2) e 0,834 (item 4).

Tabela 29: Confiabilidade da dimensão “comportamento ambiental”

Alfa= 0,890 Alfa melhorado=0,908	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio ambiente	,763	,864
Quando possível escolho sempre produtos que causem menos poluição	,725	,870
Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente	,298	,908
Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o ambiente	,834	,856
Procuro comprar produtos que sejam amigos do ambiente	,798	,859
Estou disposto a pagar mais por equipamento tecnológicos com baixo impacto ambiental	,797	,863
Quando compro produtos tecnológicos a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão	,598	,884

Da análise factorial, através do método de extracção das componentes principais (ACP), retêm-se 1 componente que explica 61,18% da variância total (tabela).

A matriz das correlações é elevada, e por isso não causa problemas na interpretação dos dados uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos espelham uma análise factorial satisfatória (KMO = 0,869).

Tabela 30: Análise Factorial - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	4,283	61,184	61,184	4,283	61,184
2	,931	13,298	74,482		
3	,697	9,953	84,435		
4	,430	6,138	90,573		
5	,278	3,970	94,543		
6	,209	2,986	97,529		
7	,173	2,471	100,000		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.					,869
Aprox. Qui-quadrado					1503,292
Teste de esfericidade de Bartlett					Df
					21
					Sig.
					,000

4.3.2.3. Intenções de Comportamento

A análise dos alfas de Cronbach para a totalidade dos 4 itens foi satisfatória (0,611), sendo considerado um bom aceitável (tabela). A eliminação do item 4 (No futuro depositarei os equipamentos eletrónicos avariados nos locais apropriados) provoca uma ligeira melhoria do valor do alfa para 0,655.

Tabela 31: Confiabilidade da dimensão “intenções de comportamento”

Alfa= 0,611 Alfa melhorado=0,655	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Compraria um produto electrónico mais caro só porque não tem impacto no meio ambiente	,522	,448
Se tiver de descartar equipamento electrónico ou eletrodomésticos colocar-lo-ei junto com o lixo comum	,511	,439
Quando tiver que descartar um eletrodoméstico saberei onde o depositar	,436	,530
No futuro depositarei os equipamentos eletrónicos avariados nos locais apropriados	,182	,655

As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,182 (No futuro depositarei os equipamentos eletrônicos avariados nos locais apropriados) e 0,522 (Compraria um produto eletrônico mais caro só porque não tem impacto no meio ambiente), apresentado, por isso, valores positivos, mas baixos.

A análise factorial (tabela) revela a existência de 1 factor que explica 47,22% da variância total (Bartlett com sig = 0,000; KMO = 0,611).

Tabela 32: Análise Factorial Impacto - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	
1	1,889	47,221	47,221	1,889	47,221	
2	,959	23,971	71,192			
3	,737	18,416	89,608			
4	,416	10,392	100,000			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.					,576	
Teste de esfericidade de Bartlett					Aprox. Qui-quadrado	200,361
					Df	6
					Sig.	,000

4.3.2.4. Motivação Ambiental

A resposta às solicitações integrava 5 itens, cuja consistência interna obtida foi de $\alpha = 0,901$, sendo que a exclusão do item 4 (Sensibilizar amigos, vizinhos e familiares sobre os riscos dos resíduos eletrônicos) permitira melhorar a consistência interna para $\alpha = 0,954$ (tabela), mas dado tratar-se de um ligeiro aumento optou-se pela sua manutenção. As correlações de cada item com o total são altas e variam entre 0,340 (item 4) e 0,889 (item 3).

Tabela 33: Confiabilidade da dimensão “motivação ambiental”

Alfa= 0,901 Alfa melhorado= 0,954	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Apoiar grupos ambientalistas	,884	,850
Tentar influenciar as entidades públicas e políticas acerca das questões ambientais	,867	,852
Escrever nos media (jornais, internet, redes sociais,...) acerca das questões ambientais	,889	,848
Boicotar empresas que não sejam ambientalmente responsáveis	,819	,864
Sensibilizar amigos, vizinhos e familiares sobre os riscos dos resíduos eletrônicos	,340	,954

Da análise factorial (ACP), retêm-se 1 componente (tabela), que explica 72,61% da variância total (Bartlett com sig = 0,000; KMO = 0,648).

Tabela 33: Análise Factorial “motivação ambiental”

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância
1	3,673	73,454	73,454	3,673	73,454
2	,861	17,216	90,670		
3	,248	4,961	95,631		
4	,138	2,765	98,397		
5	,080	1,603	100,000		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.					,856
Aprox. Qui-quadrado					1610,977
Teste de esfericidade de Bartlett					Df 10
Sig.					,000

4.4. Correlações entre variáveis

As correlações entre as variáveis, tal se pode verificar na tabela abaixo apresentada, são positivas e significativas ($p=0,000$), sendo mais expressivas entre a dimensão “Comportamento Ambiental” e “Intenção de comportamento” (0,770; $p=0,000$); entre a “Motivação Ambiental” e a “Comportamento Ambiental (0,768)” e entre “Motivação Ambiental” e “Intenção de Comportamento” (0,768; $p=0,000$).

Encontraram-se, ainda, correlações positivas e significativas ($p=0,000$), ainda que mais baixas, entre a “Consciência Ambiental” e o “Comportamento Ambiental” (0,145; $p=0,007$), com as “Intenções de Comportamento (0,156; $p=0,004$) e com a “Motivação Ambiental” (0,268; $p=0,000$).

Tabela 34: Correlações entre variáveis

		Consciência Ambiental	Comportamento Ambiental	Intenções de Comportamento	Motivação Ambiental
Consciência Ambiental	Correlação de Pearson				
	Sig.				
Comportamento Ambiental	Correlação de Pearson	,145**			
	Sig.	,007			

Intenções de Comportamento	Correlação de Pearson	,156**	,770**		
	Sig.	,004	,000		
Motivação Ambiental	Correlação de Pearson	,268**	,768**	,768**	-
	Sig.	,000	,000	,000	

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

4.5. Comparação de médias: teste T

Na procura de diferenças entre variáveis (género) recorreu-se ao “teste t” para comparação de médias.

Assim, e tendo em consideração a tabela verifica-se que não existem diferenças ao nível do género do inquirido (tabela), relativamente às dimensões consciencia ambiental, comportamento ambiental, intenções de comportamento e motivação ambiental ($p>0,05$).

Tabela 35: Diferenças de género

	Género	N	Média	Sig.
Consciência Ambiental	Masculino	173	3,8728	,810
	Feminino	171	3,8538	
Comportamento Ambiental	Masculino	173	1,7630	,274
	Feminino	171	1,6257	
Intenções de Comportamento	Masculino	172	1,9767	,424
	Feminino	171	1,8830	
Motivação Ambiental	Masculino	172	1,2849	,211
	Feminino	171	1,4327	

Relativamente ao estado civil, encontrara-se diferenças relativamente às intenções de comportamento ($p=0,000$) e as motivações ambientais ($p=0,000$). Deste modo, é possível verificar que os inquiridos solteiros são mais propensos em adotar futuramente comportamentos de compra (intenções de comportamento) amigos do ambiente

(M=1,977), bem como a manifestar disposição para agir ativa e politicamente (motivação ambiental) em defesa do ambiente (M=1,39) (tabela).

Tabela 36: Diferenças por estado civil

	Estado Civil	N	Média	Sig.
Consciência Ambiental	Casado	30	3,7333	,346
	Solteiro	314	3,8758	
Comportamento Ambiental	Casado	30	1,5333	,243
	Solteiro	314	1,7102	
Intenções de Comportamento	Casado	29	1,4138	,000
	Solteiro	314	1,9777	
Motivação Ambiental	Casado	29	1,0000	,000
	Solteiro	314	1,3917	

4.6. Discussão dos resultados

O conjunto de resultados deste trabalho e consequentes *outputs* estatísticos, traduzidos em tabelas e quadros, é, como seria expectável, volumoso.

Não se pretende, assim, fazer uma discussão ponto por ponto de todos os quadros, até porque já foram analisados anteriormente, e as tabelas e resultados estatísticos falam por si mesmo. Pretende-se, isso sim, seguir uma metodologia mais global e inter-relacional, procurando confrontar as conclusões obtidas nesta pesquisa com o referencial teórico identificado na literatura.

Este objectivo de coordenação das análises de dados e respectiva confrontação com a literatura, constitui uma dinâmica de investigação de difícil definição na metodologia. Assim, houve resultados avançados cuja apresentação se consideraram menos importantes para o objecto de estudo, tal como definido na problemática e objectivos de

pesquisa, tendo o trabalho sido focalizado para aqueles considerados indispensáveis para um melhor esclarecimento da discussão dos problemas que foram identificados.

Em termos gerais, os resultados evidenciam que a maioria já descartou equipamentos electrónicos(83,6%), e apesar de têm consciencia ambiental, a maioria deste material é descartado no lixo comum (59,2%), até porque quase a totalidade dos respondentes (92,8%) afirma não haver um local apropriado para descartar o lixo electrónico.

A justificação para isso é apontada para a inexistência de sistemas de recolha perto de casa (52,8%) ou por não terem informação sobre o assunto (36,2%).

Por isso mesmo, consideram relevante, promover a consciencialização sobre este problema (99,1%), principalmente através de palestras (38,1%) e projectos escolares (25,7%)

A maioria dos respondentes considera que o descarte do lixo electrónico em locais inadequados provoca danos no ambiente e na saúde dos cidadãos (81%). Há, todavia, um numero preocupante de inquiridos que considera não haver riscos para o ambiente.

Os inquiridos reconhecem que deveria existir uma lei que obrigasse as empresas que fabricam os eletrodomésticos e equipamentos eletroeletrónicos a receberem de volta esses artigos quando os mesmos não têm mais serventia para os consumidores (91,4%), sendo que a maioria dos inquiridos (243) reconhecem que cada empresa deveria ter a responsabilidade pela reciclagem dos produtos electrónicos (65,1%). É reconhecido o papel dos governantes nesta matéria (legislação e fiscalização) para promover comportamentos ambientalmente correto, comprometendo os fabricantes com este processo.

Os respondentes reconheceram os problemas ambientais (M=4,31: DP=0,664), podendo-se concluir que têm “consciência ambiental”, que se traduzem em comportamentos ambientais (M=2,91: DP=0,954), isto é, os inquiridos têm comportamentos amigos do ambiente, procurando fazer compras que não prejudiquem o ambiente.

Do mesmo modo, os respondentes evidenciam, em termos médios, a sua disponibilidade para assumirem no futuro comportamento de compra e, ou consumo amigos do ambiente ($M=3,35$; $DP=0,831$). Contudo, os respondentes não estão dispostos a pagar um preço mais alto por um produto sem impacto no meio ambiente.

O estudo, evidenciou, ainda que os respondentes não estão motivados para agir ativa e politicamente a favor do ambiente ($M=2,09$; $DP=1,122$) nem para se manifestarem e, ou participarem em ações em defesa do ambiente.

Encontraram-se correlações positivas e significativas entre as variáveis, “Consciência ambiental”, “Comportamento Ambiental”, “Motivação Ambiental e “Intenção de comportamento”.

Na procura de diferenças entre variáveis (género), o “teste t” para comparação de médias, não identificou qualquer diferença entre o género masculino e feminino. Quanto ao estado civil, encontraram-se diferenças relativamente às intenções de comportamento ($p=0,000$) e as motivações ambientais ($p=0,000$), sendo possível verificar que os inquiridos solteiros são mais propensos em adotar futuramente comportamentos de compra (intenções de comportamento) amigos do ambiente ($M=1,977$), bem como a manifestar disposição para agir ativa e politicamente (motivação ambiental) em defesa do ambiente

4.7. Notas conclusivas

Ao longo deste capítulo analisamos e exploramos os dados recolhidos através do questionário.

Começou-se por fazer uma caracterização da amostra ao nível do género, idade, estado civil, habilitações literárias, cargo desempenhado, nacionalidade, tipo de empresa, antiguidade na empresa, tempo de exercício das funções.

Posteriormente fez-se uma análise univariada dos dados através de frequências absolutas e relativas, média e desvio-padrão.

Depois procedeu-se à análise da fiabilidade da escala através do alfa de Cronbach, seguindo-se de uma análise factorial através do método de Análise de Componentes Principais (ACP).

Por fim, fez-se uma análise bivariada e multivariada, procurando diferenças e relações entre as variáveis, recorrendo-se ao Teste-T, ANOVA e Correlações de Person.

Os dados evidenciam que a maioria já descartou equipamentos electrónico, e apesar de manifestarem consciencia e comportamentos ambientais (ainda que não esteja disponíveis por pagar mais por produtos ecológicos), a maioria deste material é descartado no lixo comum. Reconhecem a importancia de criar legislação e fiscalização nesta área, devendo ser os produtores a assumir estas iniciativas e encargos (logística inversa).

Face ao problemática e ao impacto no ambiente e na saúde que reconhecem, sugerem que se promova e sensibilize a população sobre o lixo electrónico, principalmente através de palestras e programas educativos em escolas.

Mesmo assim, a amostra estudada, não manifestou vontade de agir ativamente e politicamente em manifestações em prole do ambiente

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

O objecto de estudo da presente dissertação incidiu sobre o lixo electrónico. Foi estudado o bairro do Patriota, Luanda, por forma dar resposta a um conjunto de questões pertinentes colocadas ao longo do presente trabalho de investigação.

Os resultados desta investigação de mestrado podem interessar não só ao meio académico, mas também à indústria, comércio e sociedade em geral, por forma a ser possível alertar para a problemática do lixo electrónico, bem de um meio ambiente melhor.

Na verdade as organizações Angolanas, confrontadas com os princípios da economia de mercado, deparam-se com uma, cada vez, mais forte concorrência e a competitividade global que lhes trazem novos desafios. Par além das questões estratégicas e profissionalização da gestão, destaca-se a importância estratégica que estas organizações atribuem ao “capital humano”, onde a capacidade de gestão, liderança, marketing, design, inovação e comunicação serão determinantes para a competitividade das organizações.

Em termos académico esta investigação pode ser considerada como pioneira no mercado angolano, pois explora uma realidade (objecto de estudo) ainda pouco explorada no mercado de Angola, mas muito importante para a sustentabilidade do planeta. Assim, pretendeu-se contribuir para o aumento do conhecimento científico nesta área, sendo os resultados mais evidentes os seguintes:

- Os dados evidenciam que a maioria já descartou equipamentos electrónico, e apesar de manifestarem consciencia e comportamentos ambientais (ainda que não esteja disponíveis por pagar mais por produtos ecológicos), a maioria deste material é descartado no lixo comum. Reconhecem a importancia de criar legislação e fiscalização nesta área, devendo ser os produtores a assumir estas iniciativas e encargos (logística inversa).
- Face ao problemática e ao impacto no ambiente e na saúde que reconhecem, sugerem que se promova e sensibilize a população sobre o lixo electrónico, principalmente através de palestras e programas educativos em escolas.
- Mesmo assim, a amostra estudada, não manifestou vontade de agir ativamente e politicamente em manifestações em prole do ambiente

Deste modo, os objetivos previamente definidos, que consideramos plenamente atingidos, podem ser assim sistematizados:

- (1) Analisar a consciencia ambiental dos consumidores de Luanda;
A maioria dos inquiridos manifestou ter consciencia dos problemas ambientais (M=4,31: DP=0,664), podendo-se concluir que têm “consciência ambiental”.
- (2) Conhecer o grau de conhecimento dos problemas provocados pelo descarte inadequado do lixo electrónico;
A amostra estudada reconhece os problemas provocados pelo descarte do lixo electrónico no ambiente e na saúde dos consumidores
- (3) Identificar o destino dado ao lixo electrónico;
O lixo electrónico é colocado nos mesmos locais do lixo comum ou em “qualquer lugar”
- (4) Identificar as razões para o descarte inadequado do lixo electrónico, ou equipamento electrónico;
Na opinião dos inquiridos as pessoas não tratam dos resíduos eletrónicos porque não existe qualquer sistema de recolha perto de casa e porque não têm conhecimento/informação suficiente sobre o assunto, ou mesmo, que dá demasiado trabalho.
- (5) Avaliar a percepção dos consumidores de Luanda sobre o melhor destino a dar ao lixo electrónico;
O melhor destino para o lixo electrónico é a recolha em locais apropriados.
- (6) Identificar a responsabilidade pela recolha e tratamento do lixo electrónico;
A responsabilidade pela recolha e tratamento deverá ser “as empresas que trabalham nesse ramo” (51,7%) ou a “prefeitura assumir essa responsabilidade (31,9%).

(7) Identificar as acções para promover a consciencia ambiental e conhecimento sobre o lixo electrónico;

A quase totalidade dos inquiridos (345) referem que é necessário promover a consciencialização sobre o tema (99,1%), recorrendo a palestras e a programas educativos nas escolas.

(8) Conhecer se consumidores têm comportamento ambientais adequados;

Apesar dos consumidores inquiridos manifestarem comportamentos ambientais correctos, certo é que já descratram lixo electrónico em locais inapropriados e não estão dispostos a pagar mais por produtos “amigos do ambiente”.

(9) Analisar se os consumidores têm intenções de alterar comportamento e ter comportamentos ambientais adequados;

A amostra estudada, preocupada com as questões ambientais e reconhecendo os problemas do lixo electrónico para ambiente e sa aude das populações, estão dispostos a assumir comportamento de consumo ambientalmente correctos, desde que isso não signifique o custo.

(10) Avaliar o grau de combatividade e motivações para agir em prôle do ambiente;

Os respondentes não estão disponíveis para agir ativa e politicamente em defesa do ambiente

Deste modo, os resultados deste trabalho poderão constituir um ponto de partida para outras investigações e respostas a novas questões que se podem levantar a partir dos resultados encontrados.

Para os governantes e municipios, as conclusões revelam-se importantes, pois o estudo permitiu identificar o atual comportamento ambiental e perspectivas futuras..

Todavia, qualquer investigação, independentemente do seu mérito e das suas qualidades, apresenta algumas limitações, que importa serem reconhecidos pelos investigadores, pois a tomarem-se determinadas opções metodológicas, previamente justificadas e assumidas

nesta investigação, podem traduzir-se em condicionalismos e constrangimentos, que aqui se destacam:

- O acesso a bases de dados científicas e a literatura especializada nesta área a partir da província de Angola foi, de facto limitador;

- Os estudos realizados em Angola sobre a problemática do ambiente são de facto incipientes ou, mesmo, inexistentes, pelo que a literatura é maioritariamente do exterior;

- O recurso a uma amostra não probabilística por conveniência no estudo quantitativo não permite a generalização dos resultados a toda a população, sendo as conclusões limitadas à amostra estudada;

- Apesar das garantias de confidencialidade e de anonimato não é fácil encontrar consumidores/cidadãos que estejam dispostos a responder aos diferentes instrumentos de pesquisa, pois vêm este tipo de iniciativas com muita desconfiança, receando alguma consequência negativa ou mesmo penalização pelo seu envolvimento. Isto, de alguma forma, pode ter condicionado a veracidade, a espontaneidade e ponderação das respostas dada à questões e preposições apresentadas nas entrevistas e questionários;

- A opção pelo questionário, traduziu-se na produção de um quantidade substancial de informação, que dada a sua dimensão e tecnicidade, pode ter condicionado as respostas dadas, com o também dificultou o trabalho de exploração e análise de dados, pois foi necessário seleccionar a informação mais relevante, havendo partes que, por não irem de encontro com os objetivos do estudo, não foram consideradas;

- O estudo que aqui apresentamos representa um retrato de uma determinada realidade e fenómeno, mas que dada a evolução dos comportamentos organizacionais e do próprio mercado, podem alterar-se, pelo que seria interessante repeti-lo mais vezes ao longo do tempo

Conscientes destas limitações, mas acima de tudo das contribuições e implicações do estudo em vários domínios, pode-se sugerir algumas pistas ou recomendações para futuras investigações, das quais se destacam as seguintes:

- Recorrer a uma amostra de maior dimensão

- Procurar associar no estudo outras províncias de Angola;

- Estudar e comparar com as boas práticas internacionais;
- Avaliar as estratégias e o compromisso ambiental desenvolvido pelas indústrias do sector de eletrónico, eletrodomésticos e áreas afins;
- Acompanhar ao longo dos tempos as evoluções verificadas nas práticas ambientais, criando painéis ou barómetros que permitam estudar este fenómeno de forma longitudinal

BIBLIOGRAFIA

- ABRANTES, Pedro e KATUMUA, M. Bangula (2014) Curso de Sociologia. Escola Editora – Angola.
- AECA. Marco (2004). Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, AECA.
- ALBARELLO, L., DIGNEFFE, F., HIERNAUX, J.-P., MAROY, C., RUQUOY, D., SAINT-GEORGES, P. (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- ALBUQUERQUE, Jose de Lima (2009) Gestao Ambiental e responsabilidade Social. Editora Atlas S.A.
- ALMEIDA, J. F. & PINTO, J. M. (1990). *A Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Presença.
- ALVES, C. (2003). Satisfação do Consumidor. Lisboa: Escolar Editora
- ANDRÉS, E., Esteban, I. e Salinas, E. (2003). Las variables de actitud y de conocimiento como determinantes del comportamiento ecológico. *Investigación y Marketing*, 74, pp.56–66.
- ASHLEY, P. (2001). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*, São Paulo, Saraiva.
- BAUMAN, Z. (2005). *Vida Líquida*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona
- BEDANTE, G. e SLONGO, L. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. *Anais da ANPAD*, Porto Alegre
- BOGDAN, R. & BIKLEN, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto: Porto Editora.
- BROWN, A. & DOWLING, P. (1998). *Doing Research/Reading Research. A Mode of Interrogation for Education*. London: The Falmer Press.
- BUENO, P. et al (2013). “Levantamento de dados sobre a reciclagem do lixo eletrônico no município de Medianeira – PR” in *Tecno-Lógica*, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 1, p. 53-59, Jan/jun.

- CALOMARDE, J. (2000). Marketing ecológico. Pirâmide, s.l.
- CARDOSO, A. e CAIRRÃO, A. (2007). Os jovens universitários e o consumo sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. In Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia, v.4,
- CERVO, L. A. & BERVIAN, P. A. (1983). *Metodologia Científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- CHADE, J. (2010). Brasil é o campeão do lixo eletrônico entre emergentes. O Estado de S. Paulo, 22 de fevereiro de 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,brasil-e-ocampeao-do-lixo-eletronico-entre-emergentes,514495,0.htm>>. Acesso 03 abr. 2018.
- CHURCHILL, Gilbert (1995). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing research*, Vol. 16, pp. 64-73.
- COLÁS BRAVO, M. P. & BUENDÍA EISMAN, L. (1992). *Investigación Educativa*. Sevilha: Ediciones Alfar.
- Comissão das Comunidades Europeias. Livro Verde (2001). Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas, U.E.
- CONSTITUIÇÃO (2010) – Imprensa Nacional – E.P.1ª Ed. Luanda
- DAHLSTROM, R. (2011). *Green marketing management 1st ed.*, Mason, USA: SouthWestern Cengage Learning.
- DAMBI, J. (2014). *Estilos de Liderança, Motivação e Sistema de recompensas para a Melhoria da Performance das PME's*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa: Porto.
- DIAS, R. (2007). *Marketing Ambiental*, Editora Atlas.
- DINIZ, F. (2010) *Crescimento e desenvolvimento Economico*. Edições Silabo, 2ª ed. Lisboa.

- DORION, E. *et al.* (2011). A Contribuição da Logística Reversa e dos Sistemas de Informação na Busca Pela Sustentabilidade Ambiental. in Revista de Administração Imed, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, p.97-122.
- ECO, U. (2010) *Como se faz uma tese*. Perspectiva, 23^a ed. São Paulo.
- ELIANE, M. (2014). A Logística Reversa do Lixo Tecnológico: o cenário das empresas brasileiras, XVI Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente
- ENGEL, J. *et al.* (1995). *Consumer Behavior*. 8.^a Edição. Orlando: The Dryden Press
- ERLANDSON, D. A. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks: Sage.
- COLÁS BRAVO, M. P. & BUENDÍA EISMAN, L. (1992). *Investigación Educativa*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- FIDELIS, T. (2001). Planeamento Territorial e Ambiente – o caso da envolvente da Ria de Aveiro, Cascais, Principia.
- FINK, A. (1995). *How to Sample in Surveys*. Thousand Oaks: Sage.
- FOUCAULT, M. (1987). *La Liberté de Savoir*. Paris: Presses Universitaires de France.
- GALLOPIN, N. (2003). Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible: Un enfoque sistémico, CEPAL-ECLAC, Santiago do Chile.
- GARDEBERG, N. e FOMBRUN, C. (2006). “Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets across International Institutional Environments”, in *Academy of Management Review*, 32 (2), pp. 329-346.
- GIDDENS, A. (1996). *Novas Regras do Método Sociológico*. Lisboa: Gradiva.
- GIDDENS, A. (2012) *Sociologia*. Penso Editora Ltda, 6^a Ed. Porto Alegre.
- GIL, A. (1991). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas
- GIL, A. (1995). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atla.
- GIL, A. (1996). *Como elaborar projectos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- GIL, A. (1999). *Como elaborar projectos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- GIL, A. Carlos (2009) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. Atlas 4^a ed. São Paulo.

- GOETZ, J. P. & LECOMPTE, M. D. (1988). *Etnografía y Diseño Cualitativo en Investigación Educativa*. Madrid: Morata.
- GOOSEY, M. (2009). Introduction and Overview. En Hester, R. E. y Harrison, R. M. (Ed.). *Electronic Waste Management. Design, Analysis and Application* (p. 1-39). Cambridge: Royal Society of Chemistry.
- HAMEL, J. (1993). *Case Study Methods*. London: Sage.
- HARTMANN, P., Ibáñez, V.A. e Sainz, F.J.F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), pp.9–29.
- HERAT, S. e Pariatamby, A. (2012). E-waste: a problem or an opportunity? Review of issues, challenges and solutions in Asian countries, in *Waste Management & Research*, disponível em <http://repository.um.edu.my/23339/1/profs%20paper.pdf>, consultado em 23 de abril de 2018
- HILL, M.. & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- HOLMES L, Watts R. 2000. Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense. World Business Council for Sustainable Development.
- JAWORSKI, B. J.& KOHLI, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 57, p. 53-71, July 1993.
- KINNEAR, T. e TAYLOR, J. (1996). *Marketing research: An applied approach*. New York: McGraw-Hill.
- KOTLER, P. (2011). *Marketing 3.0 - From Products to Consumers to the Human Spirit*. Actual Editora.
- KOTLER, P. e Armstrong, G. (2007). *Principales of Marketing*, 14ª Edição. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. e KELLER, K. (2006). *Administração de marketing: A Bíblia do Marketing*. 12.ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- KOTLER, P. et al. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. SAGE Publications, UK
- KOTLER, P. (2000) *Administração de Marketing* 12 ed. São Paulo – Brasil
- LAKATOS, M.; MARCONI, A. (1986). *Metodologia Científica*. Atlas 5ª ed. São Paulo.
- LAKATOS, E. & Marconi, M. (1989). *Metodologia Científica*. São Paulo: ed. Atlas.
- LAKATOS, E. & MARCONI, M. (2006). *Metodologia Científica*. São Paulo: ed. Atlas.
- LAKATOS, M.; MARCONI, A. (2007) *Técnicas de Pesquisa*. Atlas, 6ª ed. São Paulo.
- LAMBIN, Jean-Jack (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: Mcgraw-Hill.
- LAVILLE, F. (2006). *L'Enterprise Verte*, Paris, Pearson Education
- LEITE, P. (2003). *Logística Reversa: Meio ambiente e Competitividade*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LEVY, João de Quinhones.; CABEÇAS, Artur João . 2006 *Resíduos Sólidos Urbanos – Princípios e Processos* AEPSA, 1ª ed. Lisboa - Portugal.
- LINDON, D. et al. (2011). *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- LOPES I. (2013). *A Gestão do Capital Intelectual e dos Intangíveis na Era do Conhecimento*. Escolar Editora, Lisboa.
- LÜDKE, M. & ANDRÉ, M. (1986). *Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativas*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária.
- MACOHIN, A. (2009). *A sustentabilidade na informática: reciclagem e eliminação dos produtos tóxicos das peças de computadores*. Disponível em: <www.fae.edu/nucleos/pdf/primeiroseminario/sustentabilidade_informatica_aline.pdf>. Acesso em: 22.06.2018
- MALHOTRA, N. (2005) *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- MAROY, C. (1995). *A Análise qualitativa de entrevistas*. In Albarello et al., *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva, pp. 117-155.

- MARTINS, M. (2010). *Gestão do Conhecimento – Criação e transferência de Conhecimento*
- MATTAR, H. (2013). Educando para o consumo consciente: aprendizados. Brasília: Correio Brasiliense
- MATTAR, M. (2002). Lixo eletrônico um problema que não se deleta. *Ciência y Tecnologia. Rets. Brasil*
- Ministério das Pescas e Ambiente (1999). Lei base do ambiente e convenções. Ponto Um, Industria Grafica Luanda – Angola.
- Ministério das Pescas e Ambiente (2001) Seminário sobre legislação do ambiente em Angola - Imprensa Nacional – U.E.E.
- MOTTA, S. e Rossi, G. (2003). A Influência do Fator Ecológico na Decisão de Compra de Bens de Conveniência. *Revista de Administração Mackenzie*, 2(2), pp.109–130.
- MUCCHIELLI, R. (1978). *O Questionário na Pesquisa Psicossocial*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora
- NOVAES, A. (2004). *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: estratégia, operação e avaliação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- OTTMAN, J., Stafford, E. e Hartman, C. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, 48(5), pp.22–36.
- PAIVA, Teresa e PROENÇA, Reinaldo (2011) *Marketing Verde*. Actual Editora, S.A Lisboa – Portugal
- PALLONE, S. Resíduo eletrônico: redução, reutilização, reciclagem e recuperação. Disponível em:
<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=32&id=379> Acesso em: 10 fev. 2017.
- PEDERSEN, Steve; WILSON, Colleen; PITTS, Greg; STOTESBERY, Bill. *Electronics Industry Environmental Roadmap*, 1996. Disponível em: <http://nti.ceavi.udesc.br>. Acesso em 30/03/2016.

- PEREIRA, Mauricio Fernandes (2010) *Planejamento Estratégico: Teorias, Modelos e processos*. 1ª ed. Editora Atlas S.A. – São Paulo
- PEREIRA, S. (2017). *Análise da Consciência Ambiental e do Consumo Verde em Portugal - Factores Comprobatórios e Perfil de Consumidor Verde*, Tese de Mestrado em Estatística e Gestão da Informação, NOVA Information Management School, Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação
- PESTANA, M.. e GAGEIRO, J. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- PINTO, A. (1990). *Metodologia da Investigação Psicológica*. Porto: Edições Jornal de Psicologia.
- PORTILHO, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape. br*, v. 3, n. 3, p. 01-12
- QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT, R. (2008) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradativa, 5ª ed.
- RANCHHOD, A. e Gurău, C. (2007). *Marketing Strategies: A Contemporary Approach*, 2/e, Harlow, England: Pearson Education.
- REX, E. e Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), pp.567–576.
- SANTOS, Domingos (2012) - Responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e território: que relação?. In *Responsabilidade social organizacional : desenvolvimento e sustentabilidade*. V. N. Famalicão : Humus. ISBN 978-989-8549-13-6. p. 81-92.
- SCHLEGELMILCH, B.B., Bohlen, G.M. e Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), pp.35–55.
- SCHMITT, N. & KLIMOSKI, R. (1991). *Research Methods in Human Resources Management*. Ohio: South-Western Publishing.

- SERENO, A (2015). *Quo vadis Europa Verde? – A política de ambiente, a União Europeia e o combate às alterações climáticas*, in *Análise Europeia – Revista da Associação Portuguesa de Estudos Europeus*, nº 5.
- SILVERMAN, D. (1997). *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage Publications.
- SILVERMAN, D. (2001). *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. London: Sage publications.
- TAMBOSI, S. et al. (2014). Consciência Ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de uma IES de Santa Catarina, in *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, vol. 5, nº 3, Universidade Regional de Blumenau
- TAMO, K. (2006) *Introdução à Gestão das Organizações*. Editorial Nzila 2ª ed.
- TANNER, C. e Wölfig Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), pp.883–902.
- UNESCO. (2007) *Rumo as sociedades do conhecimento*. Instituto Piaget.
- VAN DER MAREN, J.M. (1996). *Méthodes de Recherche pour L'éducation*. Paris: PUM.
- VERGARA, S. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: ed. Atlas.
- WIMA, A. (2014). *Estratégias de Formação Orientadas para o Desenvolvimento do Capital Humano. Estudo sobre a Percepção dos Trabalhadores nas Empresas Públicas da Província de Benguela*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa: Porto.
- YIN, R. K (2005) *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Editora Bookman 3ª ed. Porto Alegre

APENDICE I – Questionário

6) Na sua opinião na sua cidade existe um local adequado para depositar o lixo eletrônico?
 Sim Não

7) As empresas de venda de equipamento eletrônico e eletrodomésticos da sua cidade oferecem a recolha dos produtos usados e resíduos eletrônicos
 Sim Não

8) Para você qual seria o melhor destino para o lixo eletrônico?
 Empresas que trabalham nesse ramo (onde o material foi adquirido)
 Para prefeitura (lixo comum)
 Não sabe
 Outro. Qual? _____

9) Em sua opinião é necessário trabalhar sobre a conscientização do tema?
 Sim Não

10) De que forma deveriam ser esses trabalhos em sua opinião?
 Distribuição de folhetos (folders)
 Palestras
 Projetos escolares
 Publicidade educativas nas rádios, TV e internet
 Outro. Qual? _____

11) Deveria existir uma lei que obrigasse as empresas que fabricam os eletrodomésticos e equipamentos eletroeletrônicos a receberem de volta esses artigos quando os mesmos não têm mais serventia para os consumidores?
 Sim Não

12) A partir daí, cada empresa deveria ter responsabilidade pela reciclagem dos produtos, ou estes deveriam ser passados a 3º, para que apenas estes façam o trabalho da reciclagem?
 Responsabilidade das empresas fabricantes
 Repassar a 3º.
 Outro _____

13) Na sua opinião depende de que para que fosse aprovado uma lei que garantisse o manuseamento correto desses resíduos eletrônicos?
 Da agilidade do governo e de autoridades num todo.
 De manifestações vindas de cidadãos e cidadãs.
 Não soube opinar
 Outro. Qual? _____.

14) Na sua opinião os resíduos tecnológicos podem provocar prejuízos à saúde e ao ambiente?
 Sim Não
Se sim, quais? _____

14) Tendo em consideração os problemas ambientais do planeta qual o grau de concordância com as seguintes afirmações.

Consciência Ambiental	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
As plantas, os animais e os recursos naturais existem, basicamente, para serem utilizados pelos seres humanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para manter uma economia saudável teremos que desenvolvê-la para que o crescimento industrial seja controlado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando os seres humanos interferem na natureza, frequentemente as consequências são desastrosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A humanidade está a abusar seriamente do meio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A humanidade foi criada para dominar a natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15) Tendo em consideração o seu comportamento de compra qual o grau de concordância com as seguintes afirmações.

Comportamento ambiental	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam o meio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando possível escolho sempre produtos que causem menos poluição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Já convenci amigos e familiares a não comprar produtos que prejudiquem o meio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para a minha casa não compro produtos que prejudiquem o ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuo comprar produtos que sejam amigos do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou disposto a pagar mais por equipamento tecnológicos com baixo impacto ambiental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando compro produtos tecnológicos a preocupação com o meio ambiente influencia a minha decisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Tendo em consideração as suas opções de compra qual o grau de concordância com as seguintes afirmações.

Intenção de comportamento	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Compraria um produto eletrónico mais caro só porque não tem impacto no meio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se tiver de descartar equipamento eletrónico ou eletrodomésticos colocar-lo-ei junto com o lixo comum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando tiver que descartar um eletrodoméstico saberei onde o depositar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No futuro depositarei os equipamentos eletrónicos avariados nos locais apropriados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17) Gostaríamos de saber a sua motivação para agir politicamente a favor do ambiente. Coloque um “x” :

Motivação Ambiental	Nunca Faço	Faço raramente	Faço ocasionalmente	Faço com alguma regularidade	Faço sempre
Apoiar grupos ambientalistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tentar influenciar as entidades públicas e políticas acerca das questões ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escrever nos média (jornais, internet, redes sociais,...) acerca das questões ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boicotar empresas que não sejam ambientalmente responsáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sensibilizar amigos, vizinhos e familiares sobre os riscos dos resíduos eletrónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela colaboração.