

HÁBITOS DE RECICLAGEM

Observatório de Tendências

Hábitos e Atitudes dos Portugueses face à
reciclagem de Resíduos

Janeiro 2019

1º Trimestre

ÍNDICE

1. Objetivos e metodologia	3
2. Sumário Executivo	5
3. Overview	7
4. Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens	11
5. Hábitos de Reciclagem	15
6. Estilo de vida Amigo do Ambiente	31
7. Problemática dos Plásticos	35
8. Anexos	37

OBJETIVOS E METODOLOGIA

Objetivos

O estudo Hábitos e Atitudes dos Portugueses face à reciclagem de Resíduos tem como objetivo recolher informação junto da população portuguesa relativa aos seus hábitos de reciclagem: o que pensam, o que fazem, se fazem, que preocupações têm e que barreiras apontam à reciclagem de resíduos. Esta informação irá ser recolhida trimestralmente visando a criação de observatório de Hábitos e Atitudes dos Portugueses, face ao tema em questão.

Universo

O universo é constituído por indivíduos de ambos os géneros, entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental.

Amostra

A amostra desta vaga é de 850 entrevistas, distribuídas de forma proporcional ao universo em estudo, considerando as variáveis sexo, idade e região Marktest.

A margem de erro máxima para o total da amostra de 850 entrevistas, para um grau de confiança a 95%, é de $\pm 3,36$ p.p.

Recolha da informação

As entrevistas foram realizadas através de questionário estruturado de auto-preenchimento online, recolhido com recurso ao sistema CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Através de um Access Panel, propriedade da Marktest, procedeu-se a uma extracção aleatória de potenciais entrevistados, de acordo com o seu perfil. Aos internautas seleccionados foi enviado um email contendo um link de acesso ao questionário, clicando nesse link, o inquirido foi remetido para uma página da Marktest onde iniciou o preenchimento do mesmo. Para garantir a segurança da comunicação online, a Marktest utiliza um protocolo de segurança que permite salvaguardar a leitura e intercepção por terceiros dos dados transmitidos.

O envio do e-mail para os endereços electrónicos registados na base de dados foi da responsabilidade da Marktest.

A recolha de informação decorreu entre os dias 04 e 16 de Janeiro de 2019.

Na fase de tratamento de dados, os resultados foram objeto de ponderação.

Apresentação de resultados

Para além das análises pelas variáveis socio-demográficas, foram ainda criados outros dois níveis de segmentação, para análise dos resultados:

Segmentação por Gerações:

- Geração Z : Indivíduos nascidos em ou após 1997 (até aos 21 anos)
- Geração Y (“Millennials”): Indivíduos nascidos entre 1982 e 1996 (22-36 anos)
- Geração X : Indivíduos nascidos entre 1961 e 1981 (37-57 anos)
- Geração Baby Boomers : Indivíduos nascidos antes de 1960 (58 ou mais anos)

Segmentação por perfil de consciência ecológica: High Eco-friendly; Medium Eco-friendly; Light Eco-friendly.

O perfil de consciência ecológica foi delimitado pelo grau de concordância com as afirmações presentes no questionário referentes às atitudes comportamentais dos inquiridos face a questões relacionadas com a preservação do ambiente. Foram consideradas as seguintes statements:

- Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente;
- Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados;
- Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico;
- Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras;
- Quando vou ao supermercado e o mesmo produto esta disponível em embalagens de vidro e de plástico, opto pela de vidro;
- Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em detrimento de várias menores.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente estudo pretende perceber os hábitos de reciclagem dos portugueses e a forma como estes se relacionam com a temática da separação de Resíduos.

De acordo com os dados obtidos conclui-se que junto dos inquiridos o setor da Reciclagem e Separação de Resíduos é considerado mais importante para a sociedade do que qualquer outro dos setores avaliados, sendo o setor da Banca considerado o menos importante. Conclui-se também, que mais de 80% dos inquiridos tem o hábito de separar Resíduos para a Reciclagem, mas que existe a ideia de que estes hábitos de separação ainda não estão completamente enraizados no comportamento dos portugueses. Contudo, junto daqueles que reciclam a ideia de que estes hábitos estão enraizados nos seus comportamentos atinge uma pontuação bastante mais elevada.

Apesar de cerca de 84% dos inquiridos afirmar que recicla (na sua maioria sempre, em particular em casa) e destes que reciclam admitirem separar diversos materiais como Vidro (97,0%), Plástico (94,1%), Papel (93,0%) - top 3 materiais reciclados, 69% admite comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável.

Em relação aos 16% dos inquiridos que não reciclam, principalmente por falta de hábito ou porque não têm ecoponto em casa, a sua intenção de começar a separar Resíduos para a reciclagem nos próximos 6 meses não é muito elevada, mas a disponibilização de caixotes para fazer a separação de Resíduos em casa sugere ser o principal incentivo à implementação deste hábito na sua rotina.

Fazendo uma análise mais detalhada ao nível das segmentações e focando nas Gerações, é perceptível que os Baby Boomers foram os que para a maior parte dos indicadores obtiveram os melhores resultados, não só porque são os inquiridos que mais reciclam como são também os que de forma geral, dão mais importância aos vários setores de atividade, em particular ao da Reciclagem e separação de resíduos. Mesmo junto dos Baby Boomers que não reciclam a sua intenção de o fazer é superior à das restantes gerações. Contudo, em relação à problemática do plástico ao contrário do que seria expectável os Baby Boomers são os que mais consomem bebidas em embalagens de plástico não reutilizável.

OVERVIEW

Overview Barómetro Reciclagem - 1º Trimestre

	TOTAL	Sexo		Gerações				Eco-Friendly			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers	High	Medium	Light	Recicla	Não Recicla
Importância dos setores de atividade												
Reciclagem e Separação de Resíduos	92	91	92	86	91	93	96	96	92	84	94	81
Setor dos Transportes	89	88	90	85	89	89	90	93	88	82	90	82
Setor Energético	90	90	90	86	89	91	91	93	89	84	91	84
Setor da Banca	78	76	79	78	77	78	76	82	77	71	79	70
Costuma fazer separação de resíduos (PV%)	84%	83%	84%	72%	78%	87%	96%	94%	86%	58%	100%	-
Intenção de seprar resíduos para reciclagem (6 meses)	59	57	62	58	64	53	67	74	61	54	-	59
Satisfação												
Distância entre a residência e ecoponto mais próximo	67	70	65	68	67	66	73	76	66	53	71	45
Frequência de recolha dos resíduos depositados nos ecopontos	60	60	60	60	63	58	59	65	58	52	62	46
Limpeza dos ecopontos e zona envolvente	50	49	50	53	50	48	51	55	48	40	51	42
Campanhas de sensibilização efetuadas pelas entidades responsáveis pela reciclagem	43	42	44	43	43	43	43	47	42	39	43	43
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos no comportamento dos portugueses	47	47	47	52	47	47	45	49	48	43	48	46
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos no comportamento do inquirido	72	70	73	76	70	74	65	76	69	65	72	-

OVERVIEW

Overview Barómetro Reciclagem - 1º Trimestre

	TOTAL	Sexo		Gerações				Eco-Friendly			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers	High	Medium	Light	Recicla	Não Recicla
Concordância com as afirmações												
Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente	81	79	83	77	79	83	86	93	79	63	84	66
As pessoas têm o dever de reciclar	85	85	86	80	84	87	90	96	84	65	89	66
Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados	74	70	78	69	71	75	82	92	69	47	77	58
As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis	88	88	88	85	87	89	93	97	87	72	90	76
Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico	60	59	62	50	55	63	71	86	54	24	63	49
Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras	82	79	85	74	81	84	84	97	81	49	84	69
Quando vou a um supermercado e o mesmo produto está disponível em embalagem de vidro e de plástico, opto pela de vidro	62	59	65	53	56	66	76	86	58	23	65	46
Quando preciso de uma grande quantidade de do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em detrimento de várias menores	82	79	85	79	81	83	88	95	81	59	84	73

Problemática dos plásticos

Hábito de comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (PV%)	70%	71%	69%	68%	69%	70%	75%	64%	70%	82%	69%	76%
Perfil dos inquiridos que separam resíduos para a reciclagem (PH%)	100%	48%	52%	9%	30%	50%	12%	41%	47%	12%	100%	–
Perfil dos inquiridos que <u>não</u> separam resíduos para a reciclagem (PH%)	100%	51%	49%	17%	44%	37%	2%	14%	41%	46%	–	100%

OVERVIEW POR GERAÇÕES

Atributos	Geração Z (9,8%)	Geração Y (32,0%)
% Inquiridos que reciclam	Inquiridos que menos reciclam (72%) – representam 9% dos inquiridos que têm o hábito de fazer a separação de resíduos.	78% recicla – representam 30% dos inquiridos que têm o hábito de fazer a separação de resíduos
Importância de Setores	Mais importantes: Reciclagem e separação de resíduos + Setor energético. Menos Importante: Setor da banca.	Mais importante: Reciclagem e separação de resíduos. Menos Importante: Setor da banca.
Intenção de passar a separar resíduos	Demonstram uma intenção baixa de passar a separar resíduos (58 pontos).	Demonstram uma intenção acima da média de passar a separar resíduos (64 pontos)
Satisfação com os atributos	Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos com as campanhas de sensibilização.	Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos com as campanhas de sensibilização. Os mais satisfeitos com a frequência de recolha nos ecopontos
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos	Os que mais acreditam que tanto eles como os portugueses no geral, têm enraizados os hábitos de separação.	-
Opiniões	Os que menos concordam com as frases. Concordam mais que as empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis e menos que estariam preparados para não comprar alguma coisa porque tem embalagem de plástico.	Concordam mais que as empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis e menos que estariam preparados para não comprar alguma coisa porque tem embalagem de plástico.
Problemática dos plásticos	Os que menos compram bebidas em embalagens de plástico não reutilizável	69% tem o hábito de comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável

OVERVIEW POR GERAÇÕES

Atributos	Geração X (48,8%)	Baby Boomers (10,1%)
% Inquiridos que reciclam	87% recicla - representando metade dos inquiridos que têm este hábito.	A geração que mais recicla (96%) – representam 12% dos inquiridos que têm o hábito de fazer a separação de resíduos
Importância de Setores	Mais importante: Reciclagem e separação de resíduos. Menos Importante: Setor da banca. Consideram o setor da banca e energético mais importante que as restantes gerações.	Mais importante: Reciclagem e separação de resíduos. Menos Importante: Setor da banca. Dão mais importância a todos os setores, com exceção da Banca
Intenção de passar a separar resíduos	Os que menos intenção têm de reciclar (53 pontos)	Demonstram a maior intenção de passar a separar resíduos (67 pontos)
Satisfação com os atributos	Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos com as campanhas de sensibilização. São os menos satisfeitos com os atributos	Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos são as campanhas de sensibilização. Os mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto.
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos	-	Os que menos consideram que tanto eles como os portugueses no geral têm enraizados os hábitos de separação de resíduos
Opiniões	Concordam mais que as empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis e menos que estariam preparados para não comprar alguma coisa porque tem embalagem de plástico.	Os que registam os níveis mais elevados de concordância. Concordam mais que as empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis e menos que estariam preparados para não comprar alguma coisa porque tem embalagem de plástico.
Problemática dos plásticos	70% tem o hábito de comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável.	Os que mais compram bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (75%).

OVERVIEW POR PERFIL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Atributos	Eco-Friendly High(36,8%)	Eco-Friendly Medium(45,6%)	Eco-Friendly Light(17,6%)
% Inquiridos que reciclam	94% recicla - representando 41% dos inquiridos que têm este hábito.	86% recicla - representando 47% dos inquiridos que têm este hábito.	58% recicla - representando 12% dos inquiridos que têm este hábito.
Importância de Setores	Mais importantes: Reciclagem e separação de resíduos. Menos importante: Setor da banca. Os que dão mais importância aos setores	Mais importantes: Reciclagem e separação de resíduos. Menos importante: Setor da banca.	Mais importantes: Reciclagem e separação de resíduos. Menos importante: Setor da banca. Os que consideram os atributos menos importantes
Intenção de passar a separar resíduos	Os que mais intenção têm de reciclar (74 pontos)	Intenção de reciclar - 61 pontos	Demonstram a menos intenção de reciclar - 54 pontos
Satisfação com os atributos	Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos com as campanhas de sensibilização. Os mais satisfeitos com os atributos	Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos com as campanhas de sensibilização.	Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos com as campanhas de sensibilização. Os menos satisfeitos com os atributos.
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos	Os que mais consideram que tanto eles como os portugueses no geral têm enraizados os hábitos de separação de resíduos.	-	Os que menos consideram que tanto eles como os portugueses no geral têm enraizados os hábitos de separação de resíduos
Opiniões	Mais: empresas devem ajudar consumidores a ser ambientalmente responsáveis/estão preparados para levar um saco de pano e menos: que estariam preparados para não comprar alguma coisa em embalagem de plástico. Concordam mais com todas as frases.	Concordam mais que as empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis e menos que estariam preparados para não comprar alguma coisa porque tem embalagem de plástico.	Mais: empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis e menos: quando o mesmo produto está disponível em embalagem de vidro e de plástico, optam pela de vidro. Concordam menos com todas as frases.
Problemática dos plásticos	Os que menos compram bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (64%).	70% compra bebidas em embalagens de plástico não reutilizável.	Os que mais compram bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (82%).

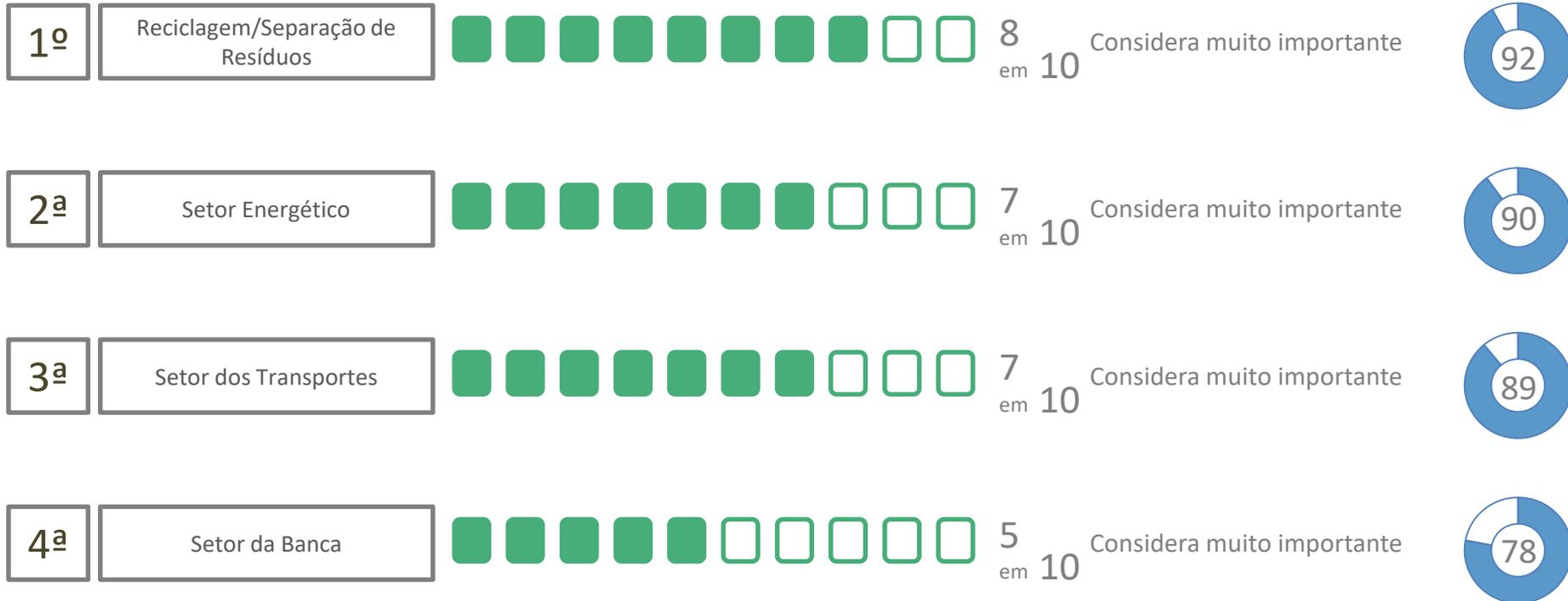
4.

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Resumo Importância dos Setores de Atividade

Inquiridos que avaliam a importância com pontuação de 9 ou 10 (escala de 1 a 10)

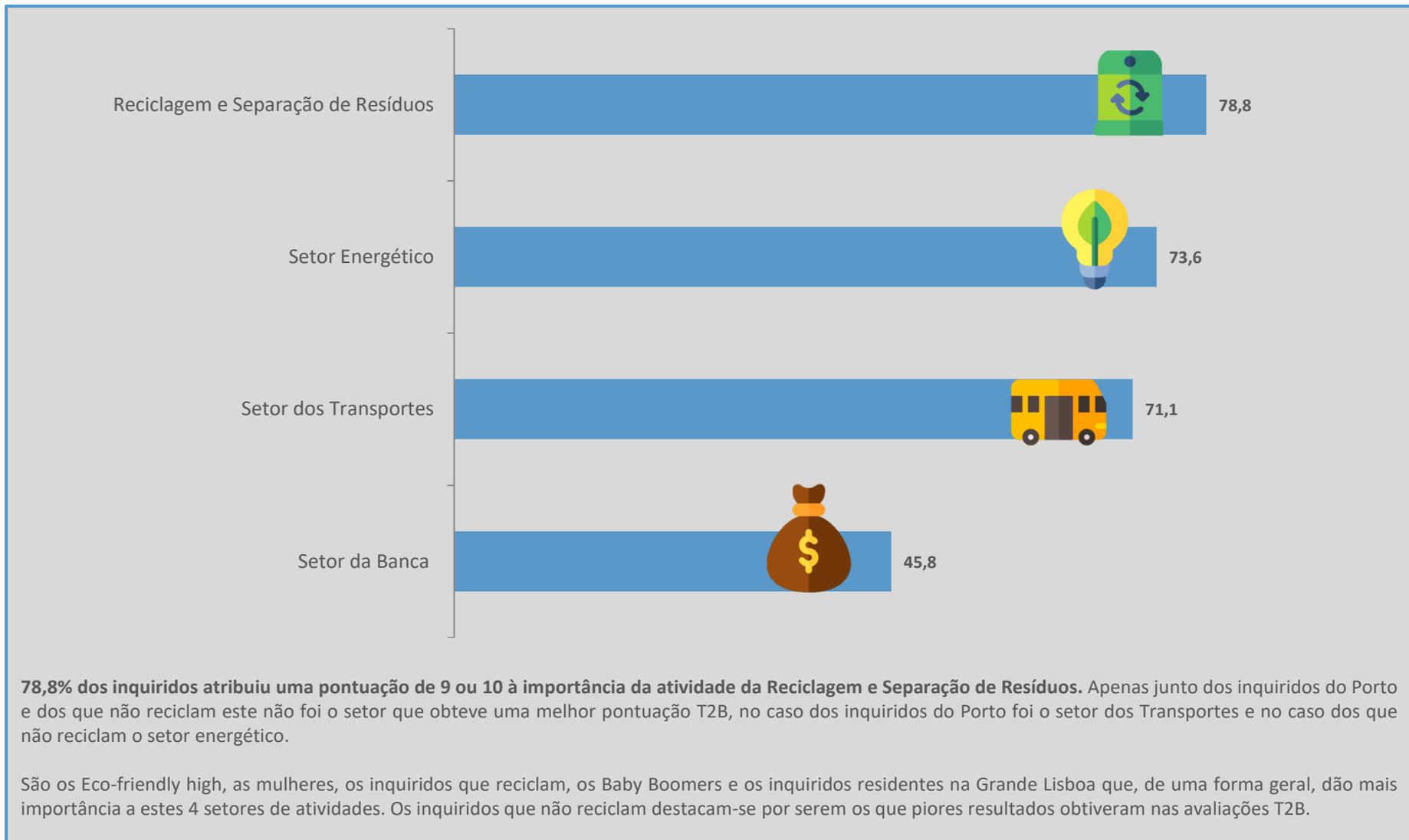
Conversão de valor médio para índice 0 a 100



A Reciclagem e Separação de Resíduos é a atividade considerada mais importante junto dos inquiridos, obtendo uma pontuação na conversão do valor médio de 92 pontos. Independentemente da segmentação a Banca é sempre o setor ao qual é atribuído menos importância, destacando-se por ser o único setor que obteve uma pontuação na conversão do valor médio inferior aos 80 pontos.

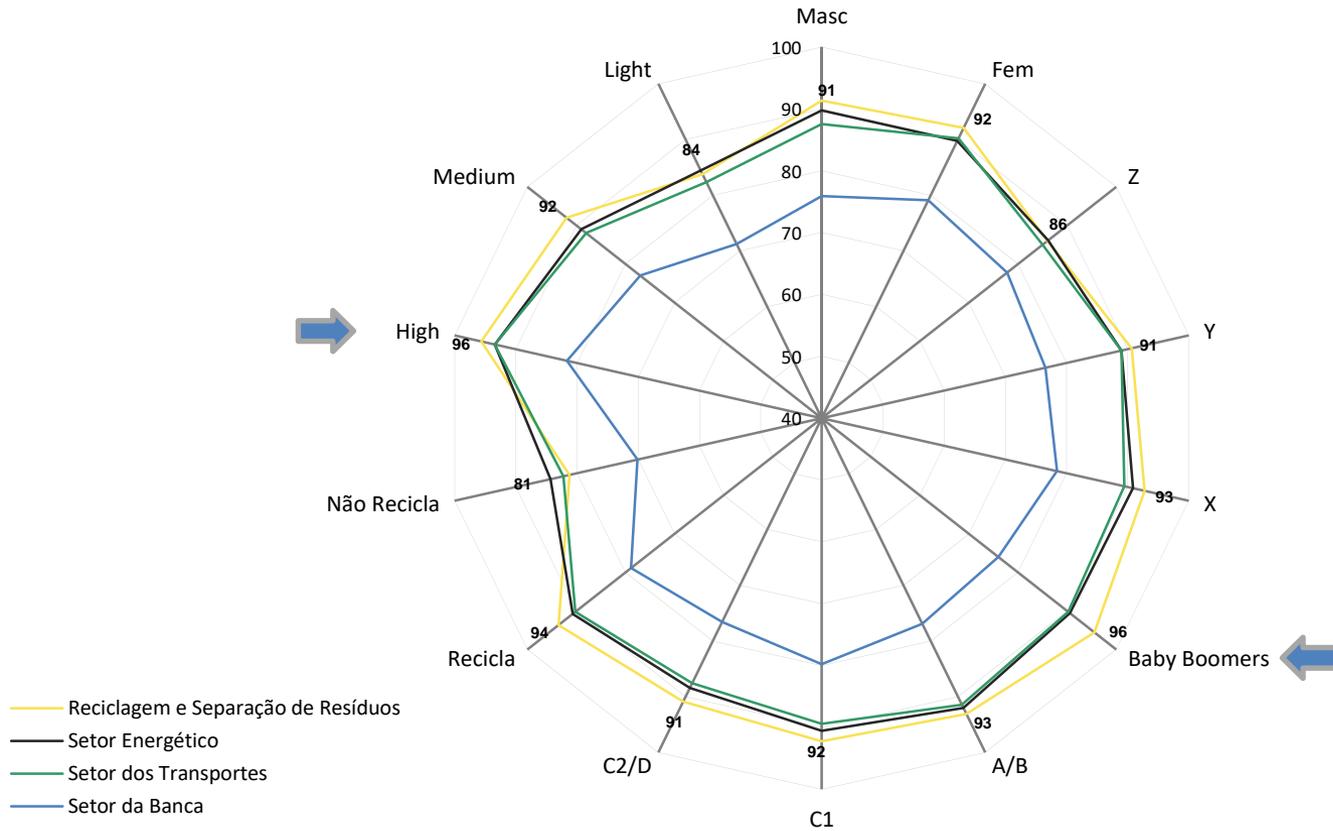
É apenas junto dos inquiridos do Grande Porto e dos inquiridos que não reciclam que a Reciclagem e Separação de Resíduos não é considerada a atividade mais importante, surgindo em primeiro lugar o setor dos Transportes. A Geração X, os inquiridos da Região Sul e os Eco-friendly light atribuem a mesma importância à Reciclagem e ao setor Energético.

Importância dos Setores de Atividade – Avaliação Top2box



Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Importância dos Setores de Atividade – Avaliação Média Segmentada



Tendo em conta as pontuações atribuídas pelos inquiridos à importância dos vários setores, destacam-se por terem atribuído de forma geral pontuações mais baixas, tanto os inquiridos que não reciclam como os Eco-friendly light. E consegue-se perceber, novamente, que o setor da banca foi o que obteve uma avaliação média mais baixa independentemente da segmentação.

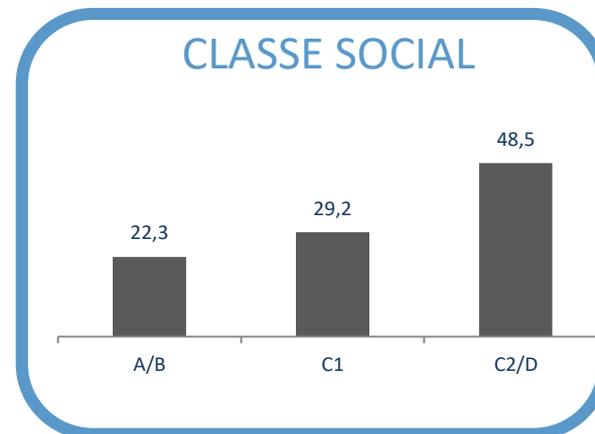
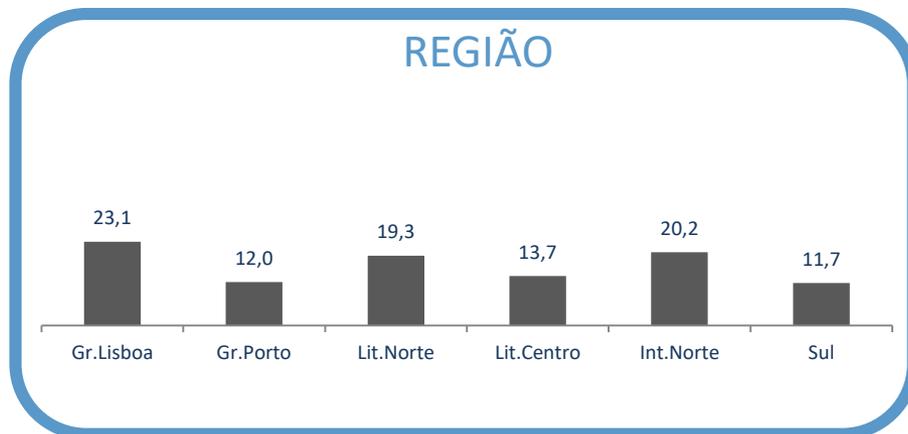
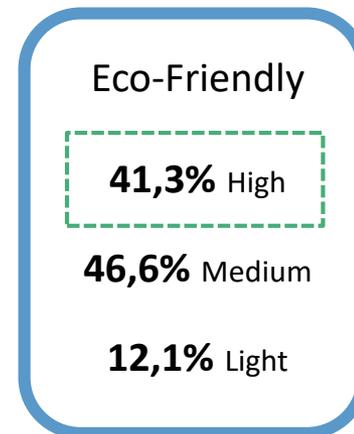
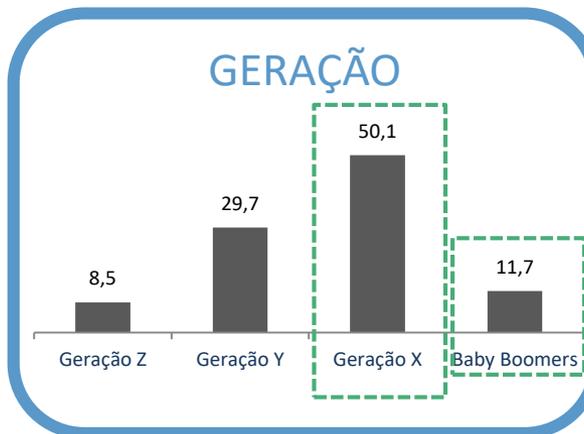
Também se constata que os Baby Boomers e os Eco-friendly high são os que consideram a Reciclagem e Separação de Resíduos a atividade mais importante.

5.

Hábitos de Reciclagem

Hábitos de Reciclagem

Perfil dos Inquiridos que Reciclam (PH%) **83,7%**



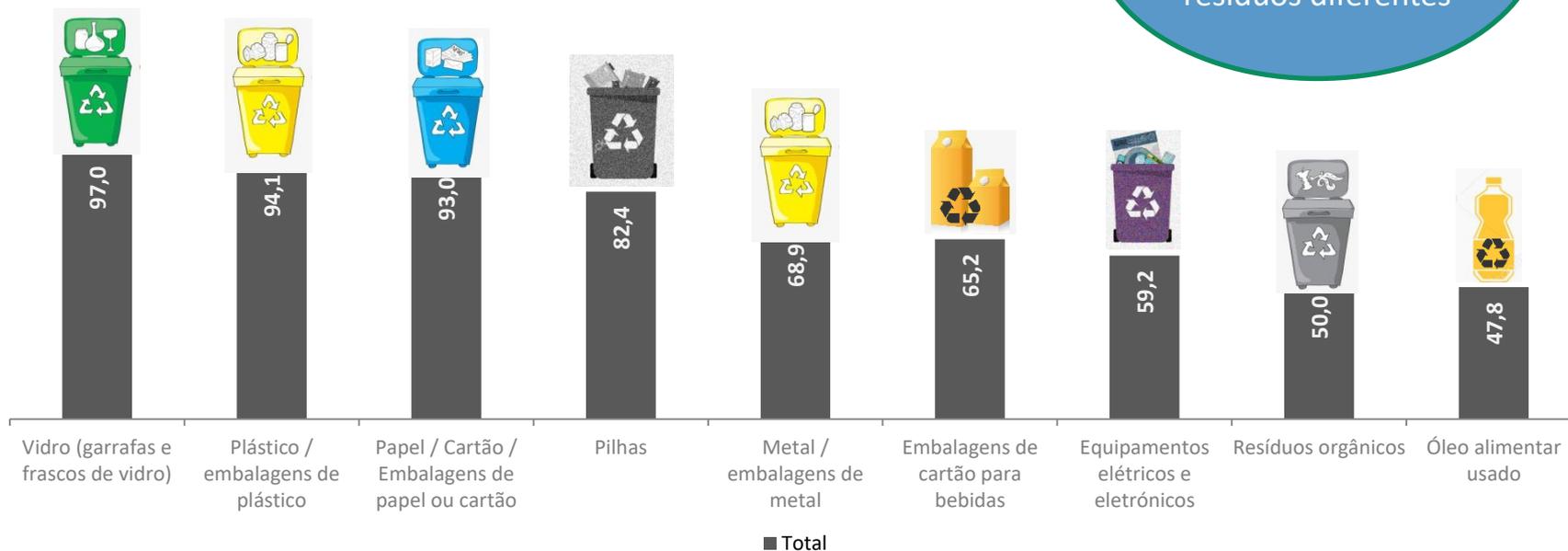
Cerca de 8 em cada 10 dos inquiridos tem por hábito separar Resíduos para a Reciclagem.

Da análise do perfil do inquirido que recicla destaca-se que:

- **Mais de metade dos inquiridos que reciclam pertencem a Geração X** (+2.1 p.p. acima do seu peso na amostra)
- 11,7% pertence à Geração dos Baby Boomers, que é a geração que apresenta uma maior taxa de reciclagem (+1,6 p.p. acima do seu peso na amostra);
- Os Eco-friendly high representam 41,3% dos inquiridos que reciclam, no entanto tendo em conta o seu peso relativo **são os que apresentam uma maior taxa de reciclagem** (+ 4,5 p.p.)

Materiais Reciclados (ref ≥2%)

Em média os inquiridos reciclam cerca de 7 tipos de resíduos diferentes



Junto dos inquiridos que têm por hábito separar Resíduos para a Reciclagem, no **top 3 de materiais reciclados** surge, em 1º lugar o **Vidro** (97%), em 2º lugar o **Plástico** (94,1%) e em 3º lugar o **Papel e o Cartão** (93%). Abaixo dos 50% surge o óleo alimentar usado (47,8%).

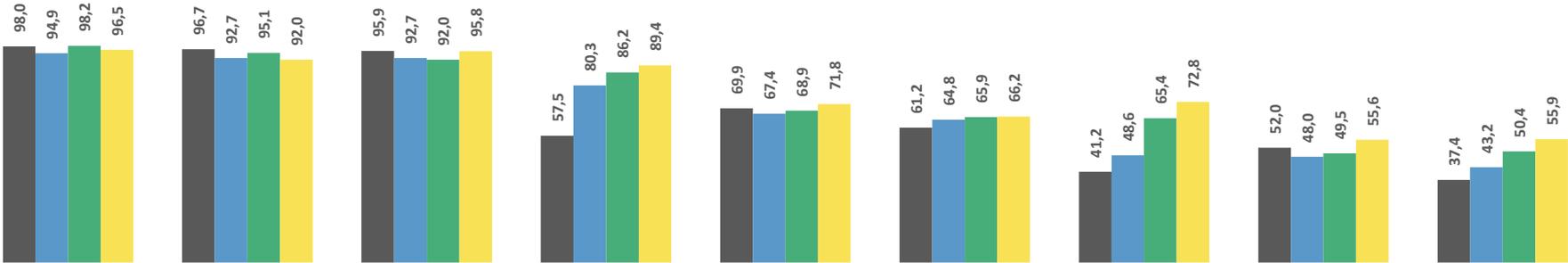
Hábitos de Reciclagem

Materiais Reciclados (ref ≥2%)

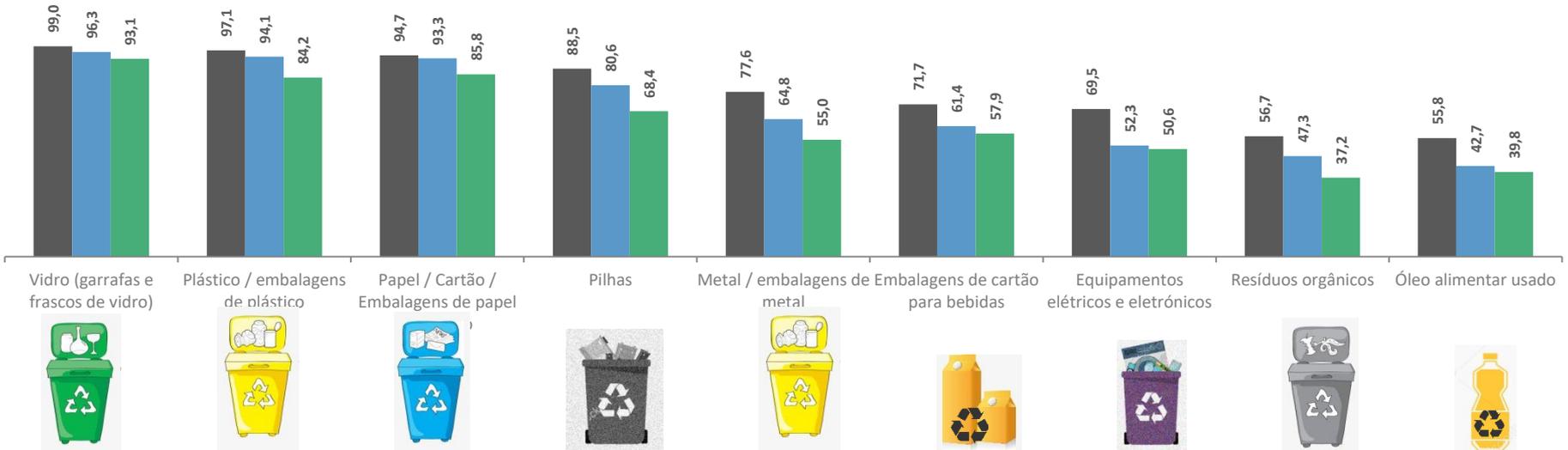
Os inquiridos da **Geração X** são os que **mais reciclam Vidro**, enquanto que os inquiridos da **Geração Z** são os que **mais reciclam Plástico e Papel/Cartão**. Já os Baby Boomers destacam-se por reciclarem mais dos outros tipos de materiais.

No caso das pilhas, embalagens de cartão para bebidas e óleo alimentar os inquiridos da Geração Z são os que menos reciclam.

■ Geração Z ■ Geração Y ■ Geração X ■ Baby Boomers



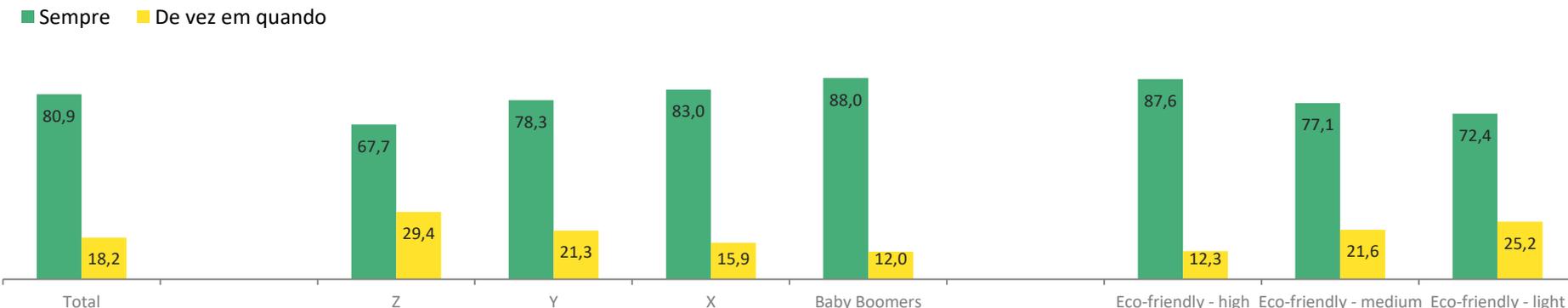
■ Eco-friendly - high ■ Eco-friendly - medium ■ Eco-friendly - light



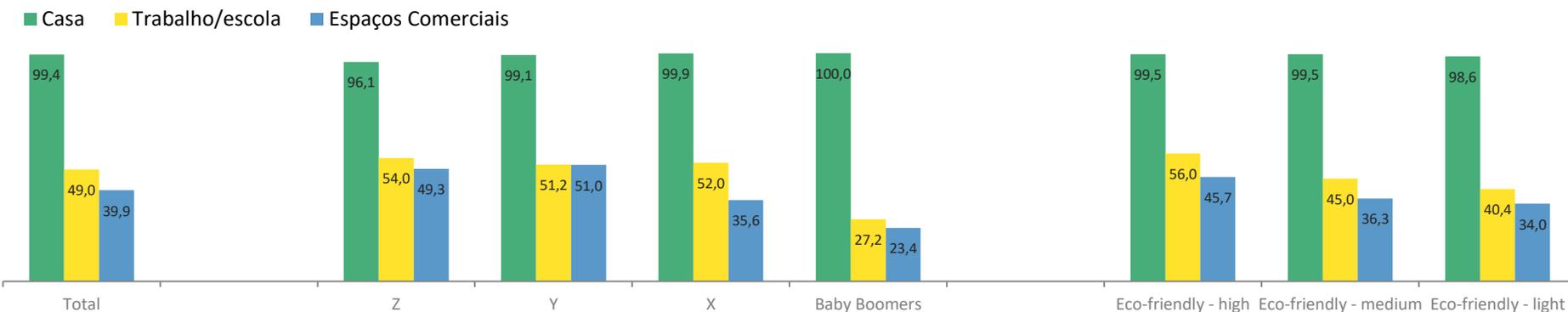
Independentemente do material, os Eco-friendly high são os que mais reciclam, seguindo-se os Eco-friendly medium e por último os Eco-friendly light.

Hábitos de Reciclagem

Frequência com que faz separação de Resíduos para a Reciclagem



Situações/Locais onde costuma fazer separação de Resíduos para a Reciclagem

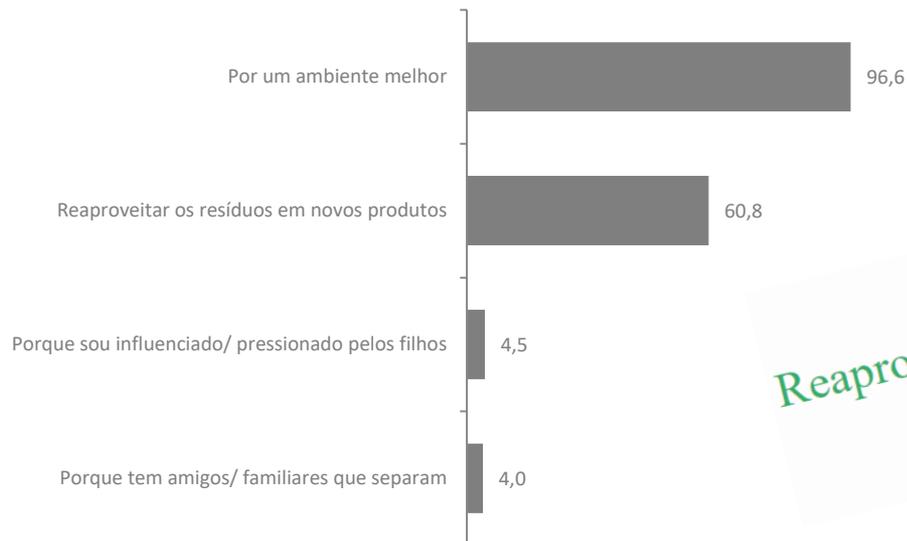


Dos inquiridos que reciclam, mais de 80% fá-lo sempre. Ao nível da avaliação geracional são os Baby Boomers que têm mais enraizado o hábito de reciclar sempre (88%) e os inquiridos da Geração Z os que menos têm enraizado este hábito (67,7%). Aproximadamente 88% dos Eco-friendly high recicla sempre, enquanto que junto dos Eco-friendly light esta percentagem desce 15,2 p.p.

Em casa é onde, independentemente da segmentação, é mais habitual os inquiridos separarem Resíduos para a Reciclagem (99,4), enquanto que no trabalho/escola e em espaços comerciais não existe tanto esse hábito.

Hábitos de Reciclagem

Principais Motivos da separação de Resíduos para a Reciclagem



Tem amigos/ familiares que separam
Reaproveitar os resíduos em novos produtos
Ambiente melhor
 Influenciado/pressionado pelos filhos

	TOTAL	Gerações				Eco Friendly		
		Z	Y	X	Baby Boomers	High	Medium	Light
Por um ambiente melhor	96,6	93,1	96,6	96,6	99,3	99,1	95,8	91,5
Reaproveitar os resíduos em novos produtos	60,8	57,9	60,0	61,8	60,3	68,7	57,6	46,1
Porque sou influenciado/ pressionado pelos filhos	4,5	1,2	2,1	6,9	3,0	3,8	5,4	3,8
Porque tem amigos/ familiares que separam	4,0	3,7	6,6	2,5	3,9	5,0	2,4	6,7
Por um futuro melhor	0,8	0,0	0,2	0,9	2,7	0,4	0,7	3,0
Dever de cidadania	0,7	2,5	0,4	0,3	1,4	0,9	0,5	0,5
Amostra	711	61	211	357	83	294	331	86

Os dois **principais motivos** que levam os inquiridos a separar Resíduos para a Reciclagem são: **preservação do ambiente** (por um ambiente melhor – 96,6%) e o **reaproveitamento dos resíduos em novos produtos** (60,8%).

Não são verificadas grandes discrepâncias nos motivos que levam à reciclagem tendo em conta as várias segmentações.

Hábitos de Reciclagem

Incentivos que podem aumentar a separação de Resíduos para a Reciclagem (ref ≥10%)

Base: Inquiridos que costumam fazer separação de resíduos para reciclagem (n=711)



35,9%

Incentivos/recompensas/taras recuperáveis na entrega dos resíduos



31,0%

Existência de mais pontos de recolha de resíduos/mais próximos



20,5%

Consciencialização/educação/sensibilização



17,8%

Divulgar mais informação sobre o processo/benefícios de reciclagem

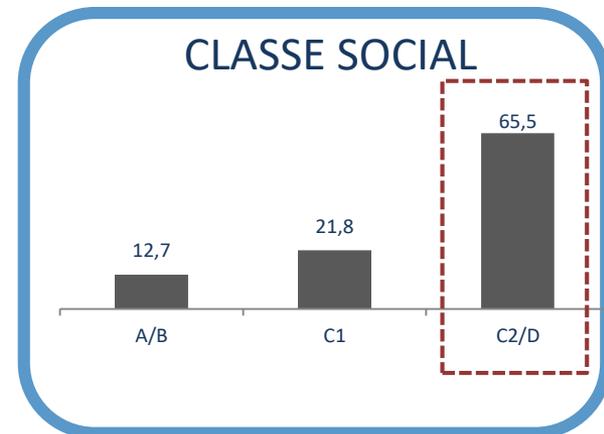
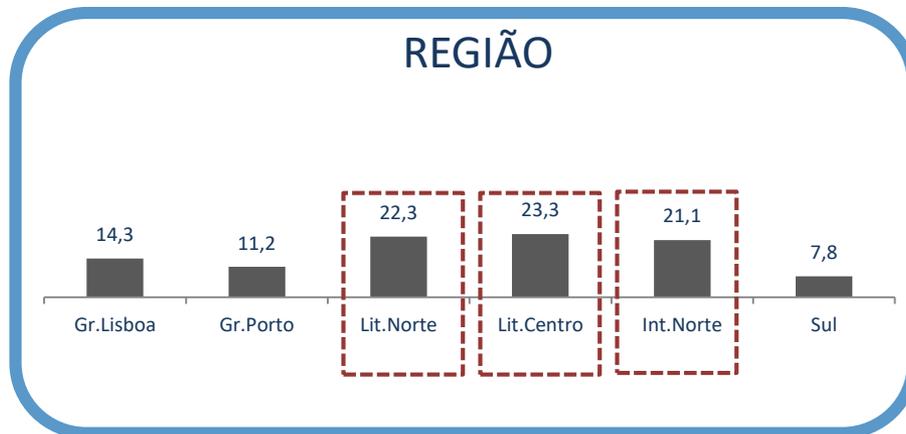
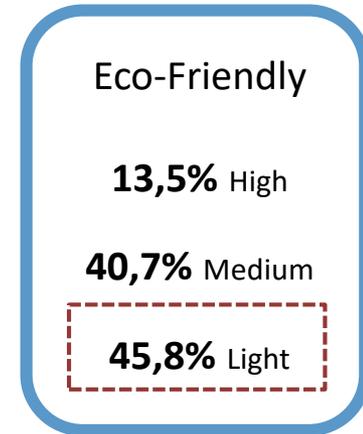
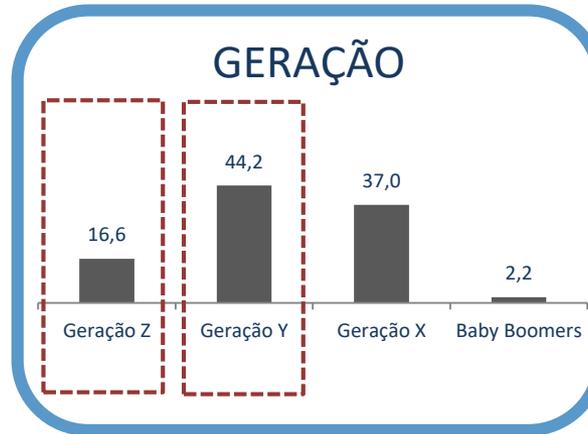
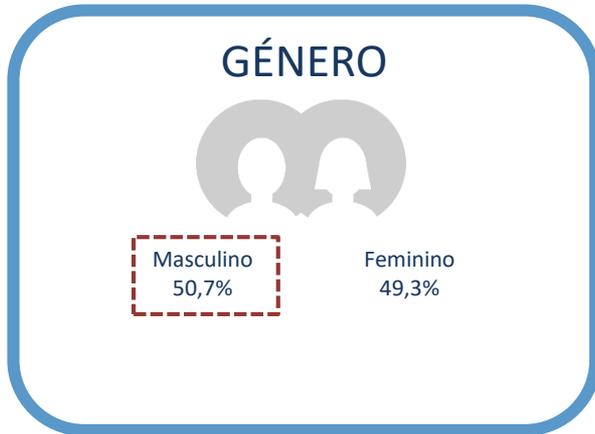
Os inquiridos que fazem a separação de Resíduos para a Reciclagem acreditam que a criação de incentivos/recompensas/ taras recuperáveis na entrega dos resíduos seria o fator mais determinante para aumentar a Separação de Resíduos (35,9%).

Em 2º lugar acreditam que a existência de mais pontos de recolha seria também um fator determinante (31,0%), em 3º lugar existir mais consciencialização/ educação/ sensibilização para os temas da reciclagem (20,5%) e em 4º lugar existir uma maior divulgação de informação relativa ao processo da reciclagem e dos seus benefícios (17,8%).

	TOTAL	Gerações				Eco Friendly		
		Z	Y	X	Baby Boomers	High	Medium	Light
Incentivos/recompensas/taras recuperáveis na entrega dos resíduos	35,9	36,2	44,0	34,7	19,8	33,6	35,3	45,9
Existência de mais pontos de recolha de resíduos/mais próximos	31,0	23,7	32,1	32,2	28,3	28,2	33,6	30,3
Consciencialização/educação/sensibilização	20,5	31,4	20,1	17,8	25,0	22,5	21,4	10,2
Divulgar mais informação sobre o processo/benefícios de reciclagem	17,8	19,6	17,9	16,9	19,9	18,2	17,4	18,0
Aplicar multas	6,8	2,4	6,5	7,8	6,8	9,3	5,5	3,4
Distribuição de caixotes para a separação de resíduos	5,3	3,9	9,9	2,2	7,8	4,7	5,8	5,3
Amostra	711	61	211	357	83	294	331	86

	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D
Incentivos/recompensas/taras recuperáveis na entrega dos resíduos	35,9	37,3	34,5	28,9	37,2	39,4	35,8	31,3	50,4	33,7	36,1	36,7
Existência de mais pontos de recolha de resíduos/mais próximos	31,0	29,6	32,3	31,0	28,1	31,1	30,9	31,4	33,1	28,8	27,1	34,3
Consciencialização/educação/sensibilização	20,5	22,5	18,6	25,5	14,3	20,2	18,6	21,6	17,8	23,9	21,2	18,5
Divulgar mais informação sobre o processo/benefícios de reciclagem	17,8	15,5	20,0	22,4	27,6	19,2	15,6	8,5	15,0	21,3	16,1	17,3
Aplicar multas	6,8	5,9	7,7	9,4	10,0	2,4	6,0	8,9	3,3	6,8	6,9	6,8
Distribuição de caixotes para a separação de resíduos	5,3	4,5	6,0	4,4	5,3	5,0	8,0	5,8	3,3	3,8	7,0	4,9
Amostra	711	344	368	164	85	137	98	144	83	158	208	345

Perfil dos Inquiridos que Não Reciclam (PH) **16,3%**



Apenas cerca de 16% dos inquiridos admite não ter o hábito de separar Resíduos para a Reciclagem.

Da análise do perfil do inquirido que não recicla destaca-se que:

- A geração Y representa aproximadamente 44% dos inquiridos que não reciclam enquanto que os Baby Boomers representam apenas cerca de 2%;
- Mais de metade dos inquiridos que não recicla apresenta um perfil Eco-friendly light;
- E aproximadamente 66% dos inquiridos que não têm este hábito pertencem à classe social C2D.

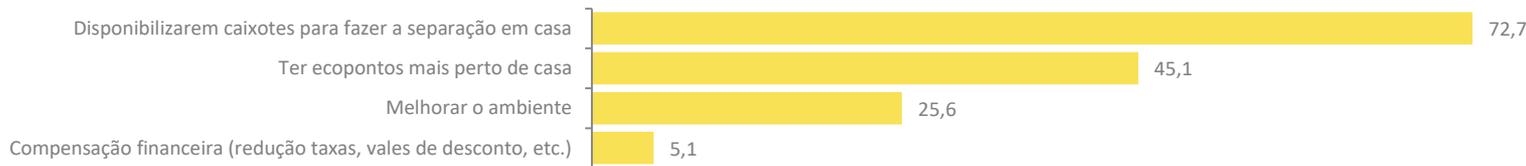
Hábitos de Reciclagem

Principais Motivos da não separação de Resíduos para a Reciclagem



Não me compete
 Não acredito que os resíduos sejam efetivamente reciclados
Não tenho tempo
Falta de hábito
Falta de espaço
Não tenho ecoponto perto de casa

O que seria necessário para passar a separar Resíduos para a Reciclagem



Disponibilizarem caixotes para fazer a separação em casa
 Ter ecopontos mais perto de casa
 Melhorar o ambiente

Os **dois principais motivos** que inibem os inquiridos que separar Resíduos são: **falta de hábito** (50,3%) e **não terem um ecoponto perto de casa** (44,6%). Não acreditarem que os resíduos são efetivamente reciclados e a falta de espaço são também dois dos fatores mais referidos por este inquiridos (cerca de 26% para ambos).

A disponibilização de caixotes para fazer a separação de resíduos em casa seria, para estes inquiridos, o maior incentivo que os levaria a passar a fazer a separação de Resíduos para a Reciclagem (72,7%). No top 3 do que seria necessário para passarem a separar os resíduos encontram-se ainda a existência de ecopontos perto de casa (45,1%) e terem uma maior consciência das vantagens deste hábito para o ambiente (25,6%).

Hábitos de Reciclagem

Principais Motivos da não separação de Resíduos para a Reciclagem

	TOTAL	Sexo		Gerações				Região						Classe Social			Eco Friendly		
		Masc	Fem	Z	Y	X	Baby Boomers	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	High	Medium	Light
Falta de hábito	50,3	52,0	48,7	54,4	55,4	41,5	66,5	57,0	41,9	70,1	42,0	36,3	56,6	51,4	39,8	53,7	58,3	47,5	50,5
Não tenho ecoponto perto de casa	44,6	43,5	45,7	41,8	44,5	46,7	33,5	36,8	46,2	40,7	45,3	48,0	56,1	46,8	53,4	41,2	19,6	46,5	50,3
Não acredito que os resíduos sejam efetivamente reciclados	26,4	24,7	28,2	29,1	17,4	37,5	0,0	29,4	35,4	15,5	24,8	27,6	40,8	21,7	24,7	27,9	33,3	17,6	32,2
Falta de espaço	26,0	16,8	35,4	20,6	28,6	24,7	33,5	55,2	14,8	22,5	12,7	26,6	35,7	28,9	31,3	23,6	24,6	27,6	24,9
Não me compete	9,8	11,8	7,8	6,4	3,3	19,8		22,6	12,1	0,0	19,7		8,4		13,7	10,5	6,0	3,8	16,4
Não tenho tempo	6,8	8,9	4,7	11,4	7,9	4,0		25,7	14,1	2,6		1,6	8,7	5,2	9,4	6,3	17,5	0,8	9,1
Não quero ter trabalho	3,8	7,5	0,0	9,2	0,0	6,1		14,6				8,1		2,0	3,7	4,2	6,0	7,3	0,0
Amostra	139	70	68	23*	61	51	3*	20*	16*	31	32	29*	11*	18*	30	91	19*	56	64

O que seria necessário para passar a separar Resíduos para a Reciclagem

	TOTAL	Sexo		Gerações				Região						Classe Social			Eco Friendly		
		Masc	Fem	Z	Y	X	Baby Boomers	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	High	Medium	Light
Disponibilizarem caixotes para fazer a separação em casa	72,7	65,9	79,7	62,6	69,7	79,2	100,0	77,8	76,7	84,6	64,6	61,7	77,6	66,1	68,8	75,3	84,1	76,3	66,2
Ter ecopontos mais perto de casa	45,1	44,8	45,3	34,9	48,1	46,6	33,5	36,8	35,1	35,6	47,7	61,3	49,5	49,3	53,5	41,4	19,6	53,8	44,8
Melhorar o ambiente	25,6	26,9	24,3	20,9	33,9	17,4	33,5	19,7	25,9	26,1	23,5	21,2	53,5	21,1	14,9	30,1	29,8	28,8	21,6
Compensação financeira (redução taxas, vales de desconto, etc.)	5,1	5,7	4,4		3,3	9,8	0,0	11,2	0,0	0,0	7,6	4,9	8,4	5,1	13,6	2,2	6,0	3,5	6,2
Amostra	139	70	68	23*	61	51	3*	20*	16*	31	32	29	11*	18*	30	91	19*	56	64

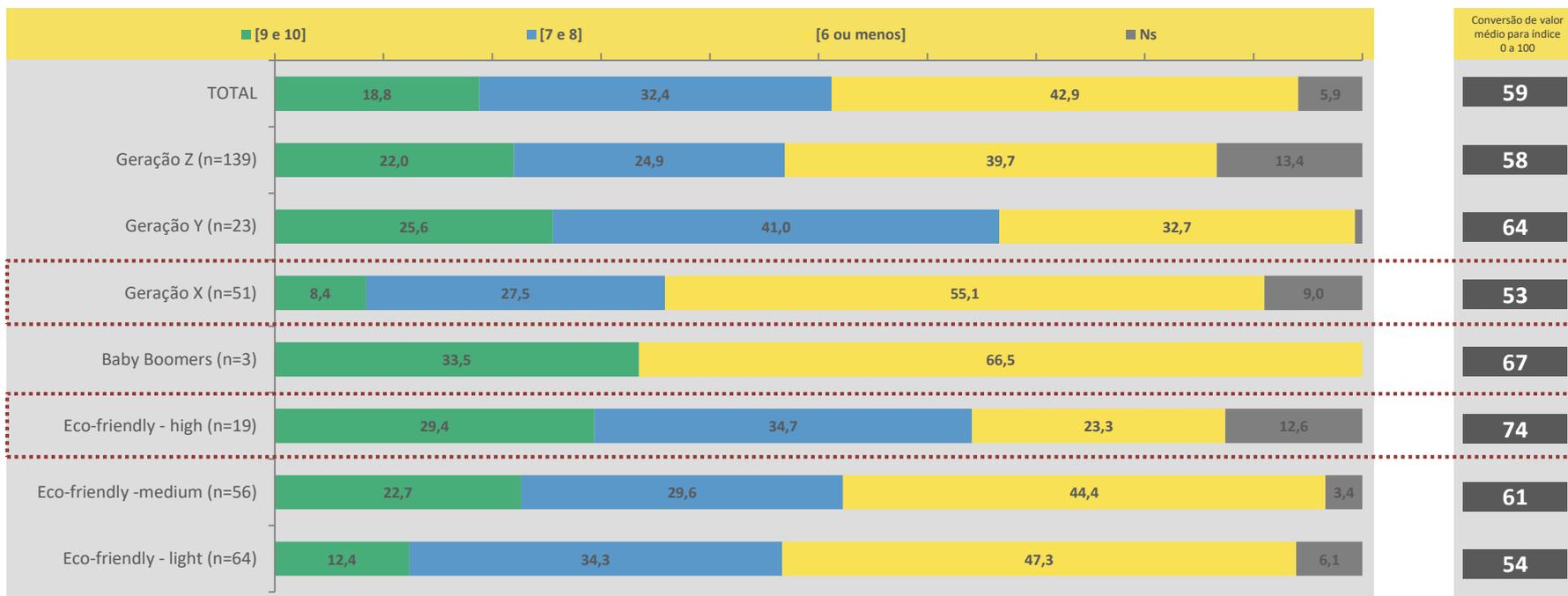
* Base sem significância estatística

Dos principais motivos da não separação de resíduos, destaca-se para as mulheres, que a falta de espaço tem significativamente maior impacto do que para os homens (+18,6 p.p.). Junto da Geração Y e dos inquiridos da Gr. Lisboa, a falta de espaço também é um dos fatores mais determinantes. Os inquiridos do Litoral Centro são os que menos acreditam que esta função lhes compete (19,7%).

Relativamente ao que seria necessário para que estes inquiridos passassem a separar Resíduos para a Reciclagem não existem diferenças significativas nas segmentações. Independentemente da segmentação o top 3 é sempre composto pelos mesmos fatores (a disponibilização de caixotes em casa, a existência de ecopontos perto de casa e a ideia de melhorar o ambiente)

Hábitos de Reciclagem

Intenção de Reciclar nos próximos 6 meses



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D
T2B	18,8	14,7	23,1	19,1	22,7	12,1	10,2	35,1	14,0	20,1	28,9	15,3
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	59	57	62	57	57	65	46	69	61	65	62	57
Amostra	139	70	68	20*	16*	31	32	29*	11*	18*	30	91

* Base sem significância estatística

Junto dos inquiridos que não reciclam a intenção de o passar a fazer obtém um pontuação na conversão do valor médio de 59 pontos, ou seja, relativamente baixo. Os inquiridos que demonstram uma maior intenção de o passar a fazer são os inquiridos que apesar de não terem este hábito são considerados Eco-friendly high (74 pontos) e os que menos intenção demonstram ao nível das gerações, são os da Geração X (53 pontos).

Também os inquiridos do sexo feminino registam maior intenção do que os do sexo masculino (+ 5 p.p).

Hábitos de Reciclagem

Resumo da Satisfação dos atributos avaliados

Inquiridos que na avaliação da satisfação atribuem pontuações de 9 ou 10 (escala de 1 a 10)

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

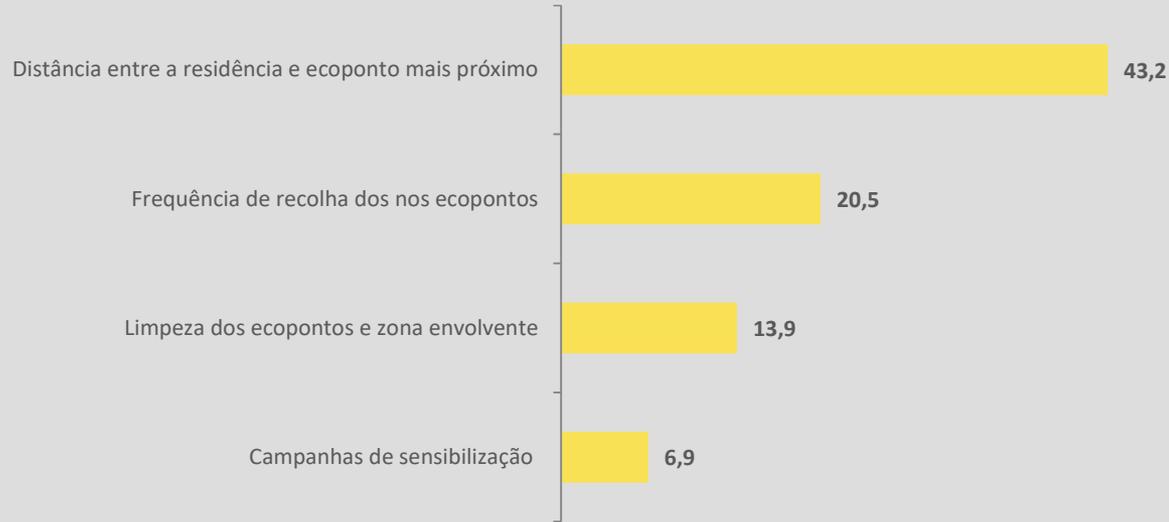


A **distância entre a residência e o ecoponto mais próximo** é o atributo com o qual os inquiridos estão mais satisfeitos, atingindo os 67 pontos na conversão da média de satisfação. Já as **campanhas de sensibilização** são o atributo com o qual os inquiridos estão menos satisfeitos (43 pontos). Esta tendência é semelhante independentemente da segmentação dos inquiridos.

Comparativamente com as restantes regiões os inquiridos do Grande Porto são os mais satisfeitos com os 4 atributos em análise, o mesmo acontece juntos daqueles que reciclam quando comparados com os que não reciclam e ainda junto dos Eco-friendly high, comparados com os restantes perfis de consciência ecológica.

Os inquiridos da classe A/B apenas não estão mais satisfeitos que os inquiridos das restantes classes apenas no que toca às campanhas de sensibilização.

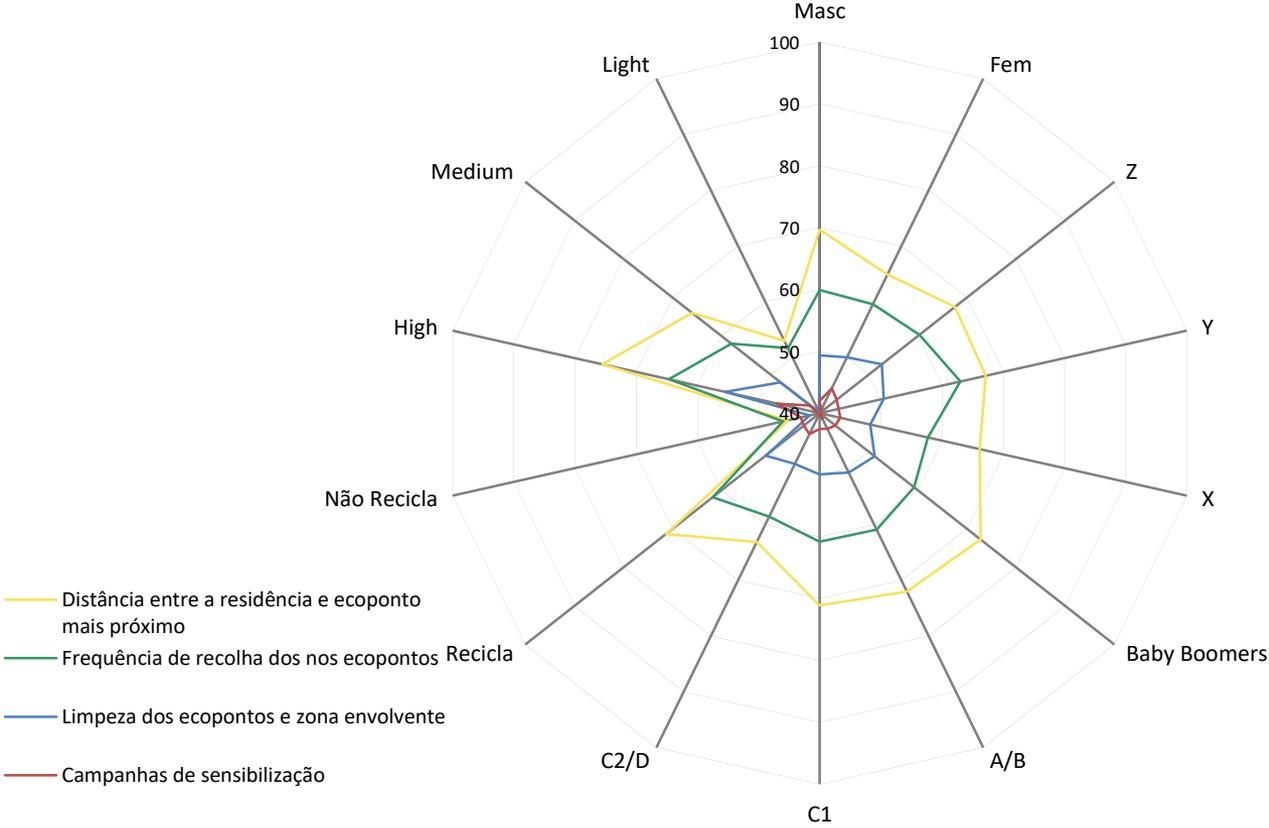
Satisfação dos atributos avaliados – Avaliação Top2box



À semelhança do resultado obtido para a avaliação média, na **avaliação T2B** a **distância entre a residência e o ecoponto mais próximo** foi o atributo que obteve o **melhor resultado** (43,2 p.p.) e as **campanhas de sensibilização** o **pior** (6,9 p.p.) – ambas em todas as segmentações.

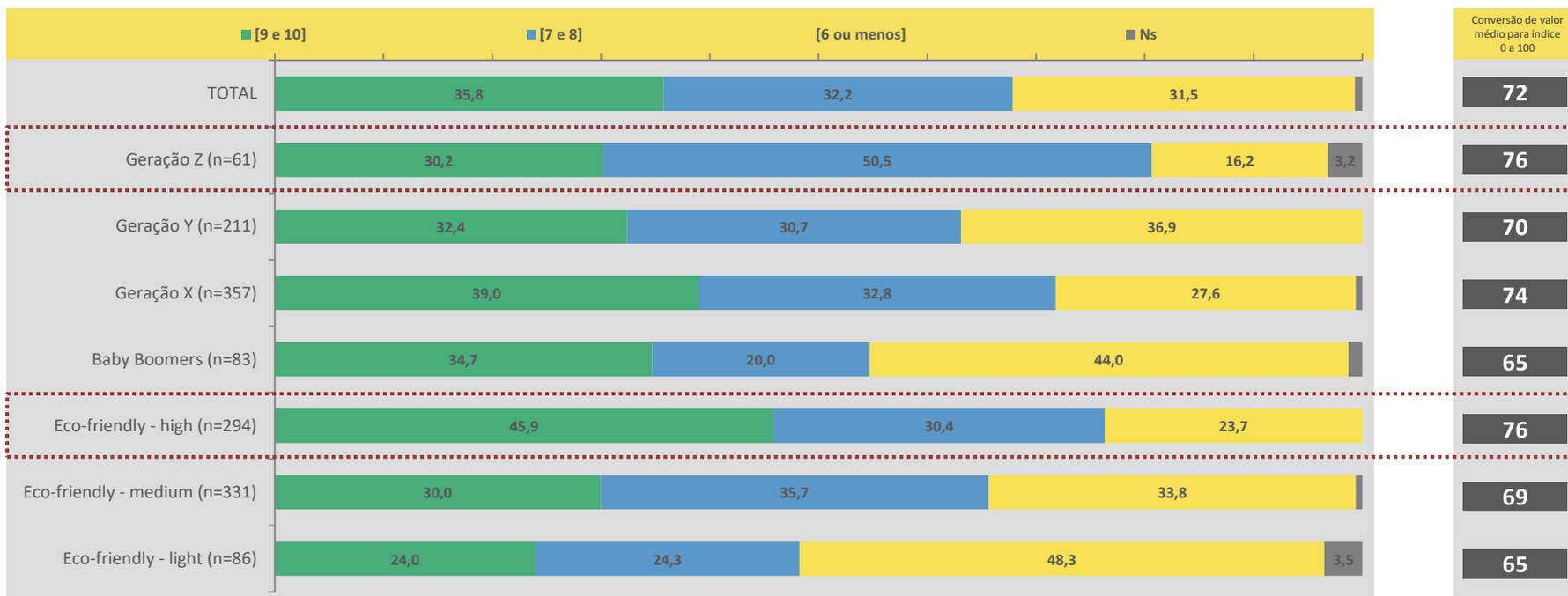
Os Baby Boomers em todos os atributos apresentam as melhores avaliações T2B, bem como os Eco-friendly high.

Satisfação dos atributos avaliados – Avaliação Média Segmentada



Da análise da avaliação média da satisfação com os atributos conclui-se, novamente, que os inquiridos que não reciclam e os Eco-friendly light são os que mais se destacam por terem atribuído pontuações mais baixas em todos os atributos. É também perceptível que tanto os Baby Boomers, como os inquiridos com os Eco-friendly high, de uma forma geral, são os que melhores pontuações atribuem.

Enraizamento dos hábitos de separação de Resíduos no comportamento dos inquiridos



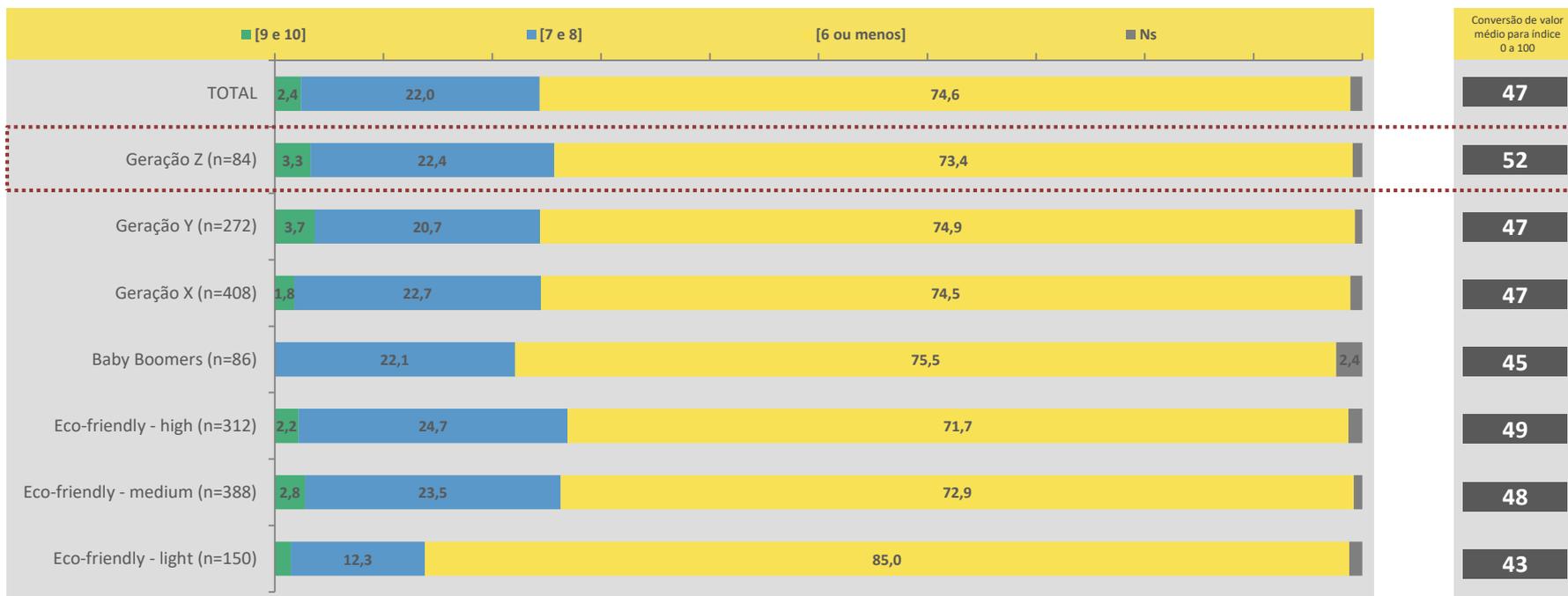
	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D
T2B	35,8	32,3	39,0	40,9	39,7	32,6	27,1	31,1	45,0	49,4	35,6	29,7
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	72	70	73	74	73	70	68	71	74	77	72	69
Amostra	711	344	368	164	85	137	98	144	83	158	208	345

Junto dos inquiridos que reciclam o **enraizamento dos hábitos** obteve uma pontuação média de **72 pontos**. Ao nível da segmentação por gerações os inquiridos que **mais acreditam terem enraizados estes hábitos** são os da **Geração Z**, e ao nível da segmentação por perfil de Consciência ecológica são os **Eco-friendly high**, (ambos com 76 pontos).

Os **inquiridos da classe A/B** são os que **mais acreditam ter estes hábitos enraizados** enquanto que os que menos acreditam são os **Baby Boomers** e os **Eco-friendly light** (ambos com 65 pontos na conversão da média)

Hábitos de Reciclagem

Enraizamento dos hábitos de separação de Resíduos no comportamento dos portugueses



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	2,4	1,3	3,3	2,7	6,1	0,3	1,8	2,4	1,9	2,7	1,9	2,4	2,1	3,2
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	47	47	47	49	50	45	46	47	46	47	48	47	48	46
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Junto da totalidade dos inquiridos a avaliação do enraizamento dos hábitos de separação nos portugueses obteve uma **avaliação muito inferior** do que a do enraizamento deste hábitos junto daqueles que reciclam (-25 p.p.). Os inquiridos da **Geração Z** são os que mais acreditam que estes hábitos estão enraizados no comportamento dos portugueses (52 pontos).

Os inquiridos da Grande Lisboa, Grande Porto, classe média, os que têm o hábito de separar Resíduos para a Reciclagem, e os Eco-friendly high e medium obtiveram para este indicador resultados acima da média do total da amostra.

6.

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Resumo da Concordância com as frases apresentadas

Inquiridos que na avaliação da satisfação atribuem pontuações de 9 ou 10 (escala de 1 a 10)

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

1 ^o	As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	7 em 10	Concorda muito com a afirmação	88
2 ^a	As pessoas têm o dever de reciclar	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	7 em 10	Concorda muito com a afirmação	85
3 ^a	Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em detrimento de várias menores	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6 em 10	Concorda muito com a afirmação	82
4 ^a	Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	6 em 10	Concorda muito com a afirmação	82
5 ^o	Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 em 10	Concorda muito com a afirmação	81
6 ^a	Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	4 em 10	Concorda muito com a afirmação	74
7 ^a	Quando vou ao supermercado e o mesmo produto esta disponível em embalagens de vidro e de plástico, opto pela de vidro	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	3 em 10	Concorda muito com a afirmação	62
8 ^a	Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	2 em 10	Concorda muito com a afirmação	60

A afirmação com a qual os inquiridos mais concordam é que as empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis (88 pontos). É comum a todas as segmentações ser esta a frase com que mais concordam, sendo que os Eco-friendly high concordam na mesma medida que estariam preparados para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando fazem compras.

No top 3 de afirmações com maior concordância encontram-se ainda que as pessoas têm o dever de reciclar (85 pontos) e que quando os inquiridos precisam de uma grande quantidade do mesmo produto, optam por uma embalagem de maior capacidade (82 pontos).

A afirmação que obteve o menor grau de concordância foi a que assume que os inquiridos estariam preparados para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico.

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Concordância com as frases apresentadas – Avaliação Top2box

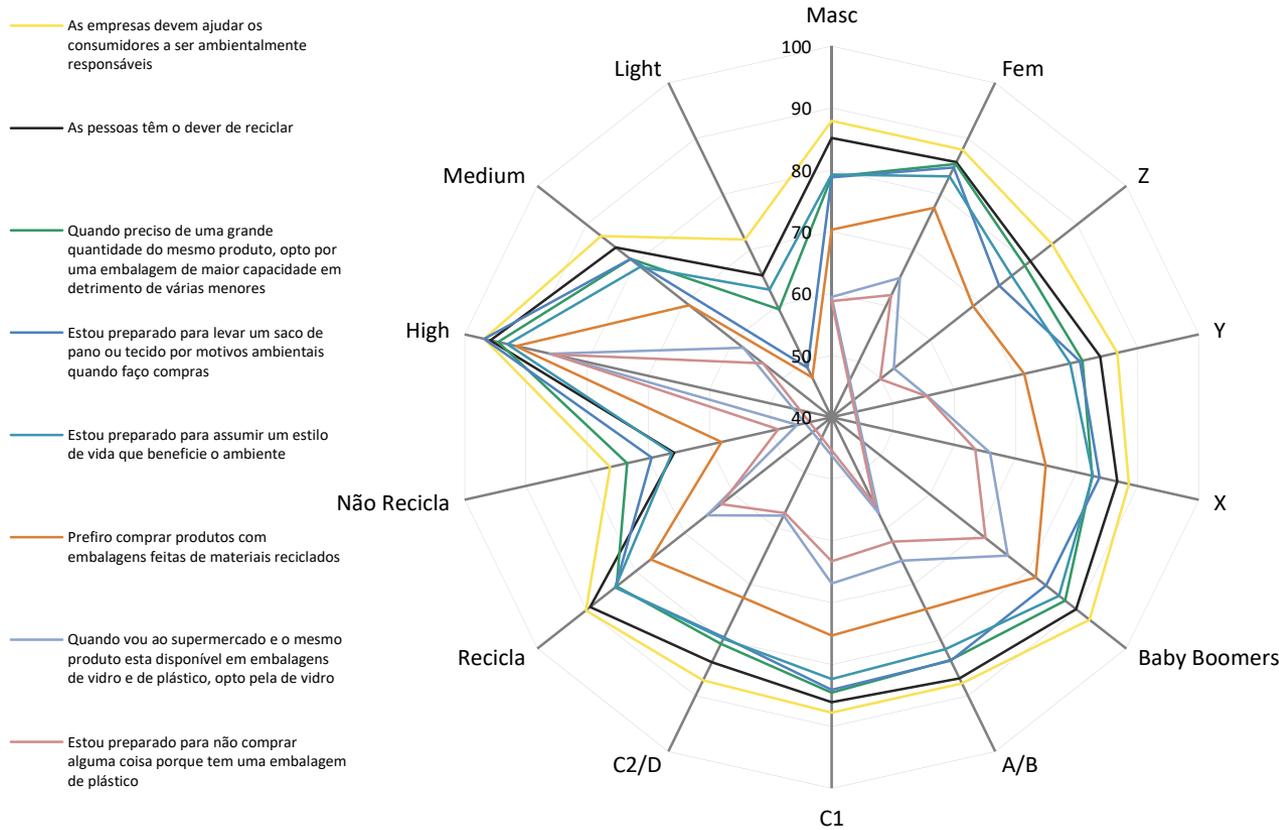


No caso da avaliação T2B no top 3 de afirmações com melhores resultados, encontram-se: as empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis (69,2%); as pessoas têm o dever de reciclar (65,1%); e estou preparado para levar um saco de pano ou tecido quando faço compras (60,1%).

As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis tem a melhor avaliação T2B independentemente da segmentação.

Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico e a afirmação com pior avaliação T2B (exceto junto dos inquiridos do Litoral Centro, do Interior Norte e junto daqueles que não reciclam).

Concordância com as frases apresentadas – Avaliação Média Segmentada



Da análise da avaliação média da concordância com as afirmações percebe-se que, novamente, são os Eco-friendly light e aqueles que não reciclam que menos concordam, de uma forma generalizada, com as afirmações apresentadas,.

Já os inquiridos que reciclam, os Eco-friendly high e os Baby Boomers são os que geralmente mais concordam com as afirmações.

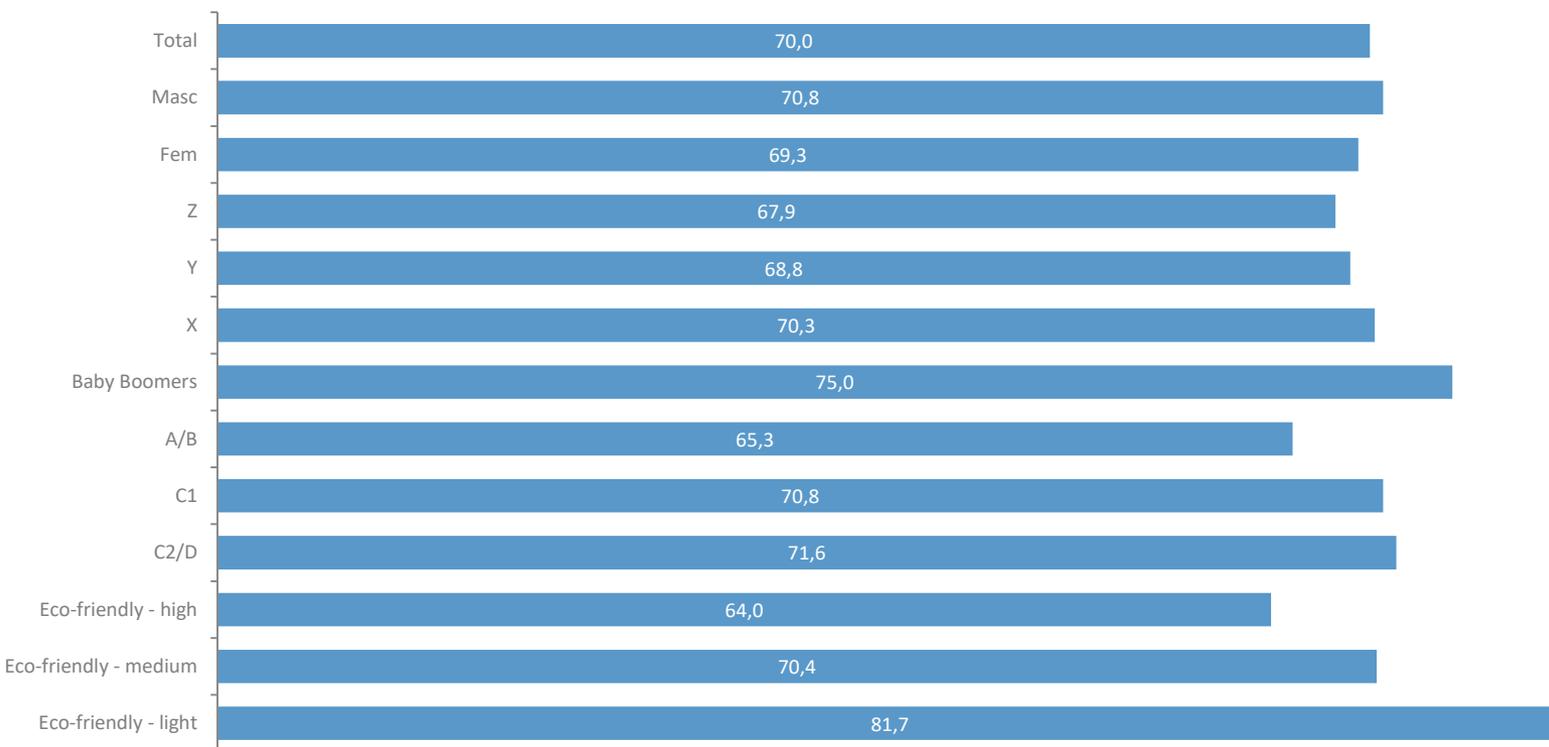
7.

Problemática dos Plásticos



Hábito de compra de bebidas em Embalagens de Plástico não reutilizável

■ Sim



Inquiridos que **Reciclam** e têm o hábito de comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável

69%

Inquiridos que **Não Reciclam** e têm o hábito de comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável

76%

Os **Eco-friendly light** são os que mais compram bebidas em embalagens de plástico não reutilizável, seguindo-se os inquiridos que não reciclam e os Baby Boomers.

Em oposição os **inquiridos que menos consomem este tipo de produto são os Eco-friendly high**, seguindo-se dos inquiridos da classe A/B e ao nível das gerações os inquiridos da Geração Z.

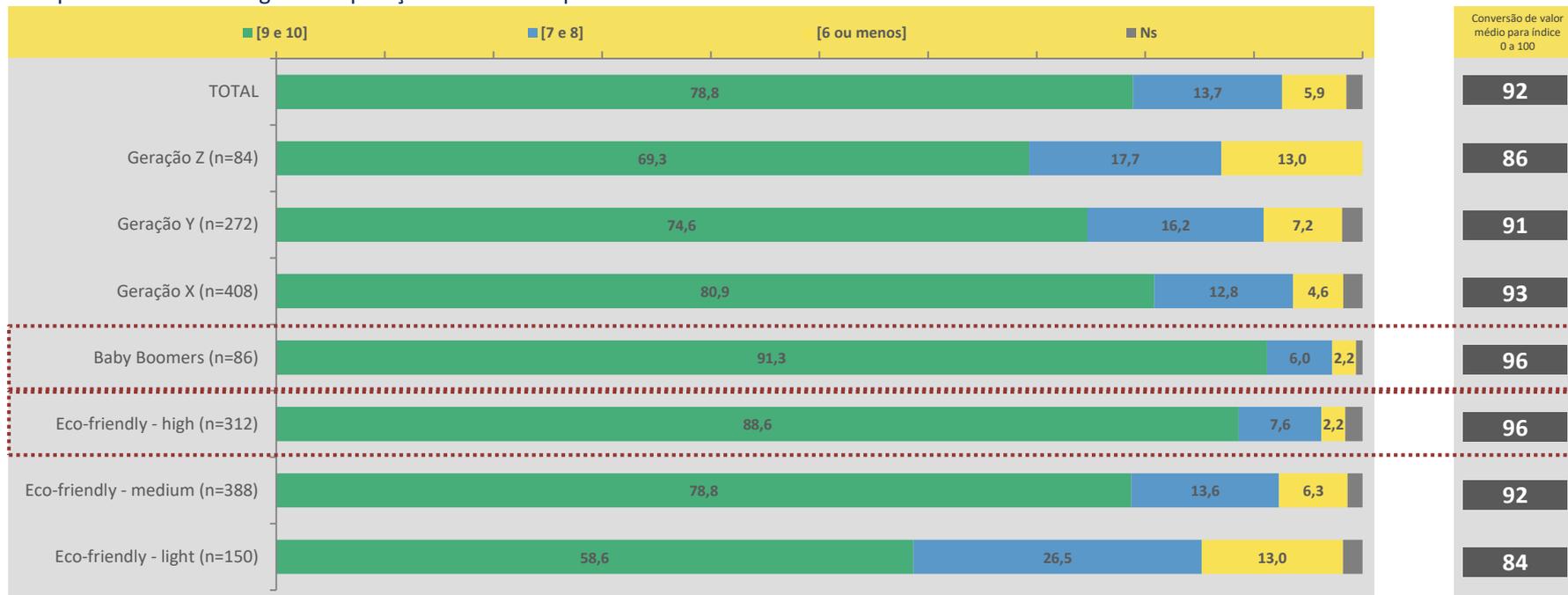
As mulheres têm um menor hábito de comprar este tipo de produtos que os homens.

8.

Anexos

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

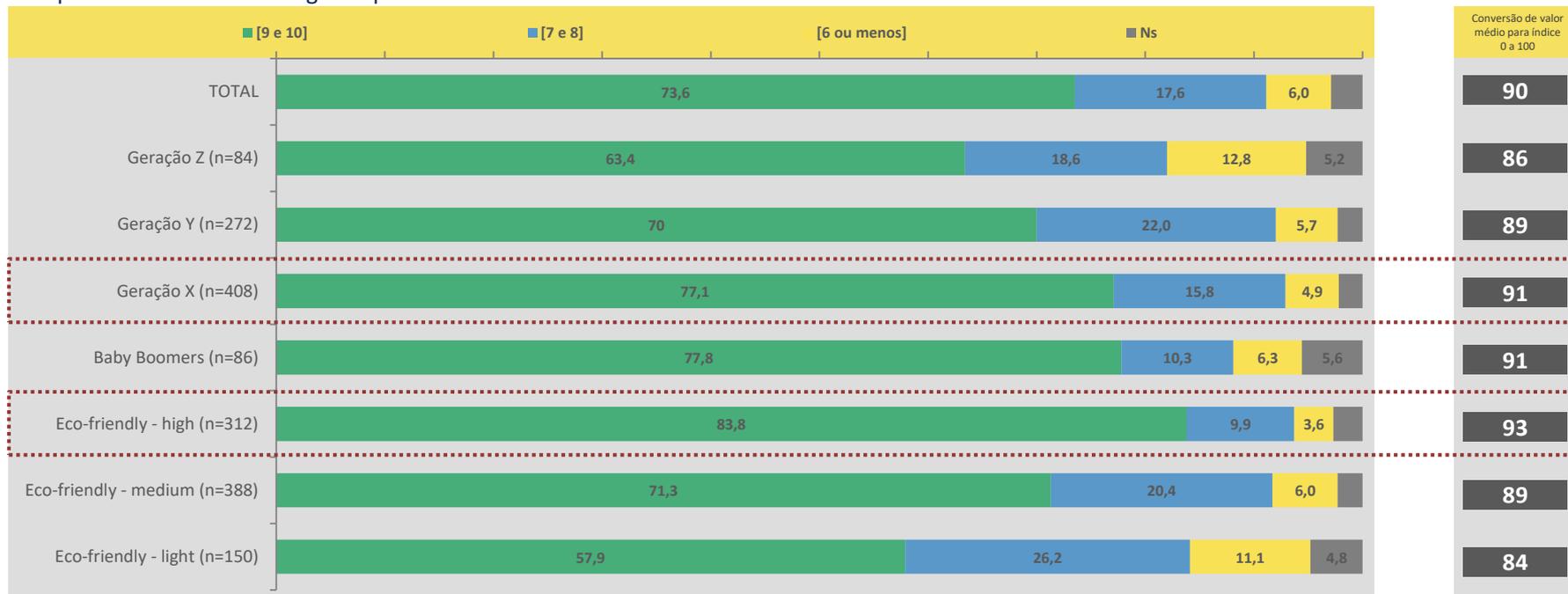
1. Importância da Reciclagem e Separação de Resíduos para a Sociedade



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	78,8	77,5	80,0	83,0	73,6	78,9	81,0	75,7	78,6	82,7	80,8	76,2	83,9	52,2
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	92	91	92	93	90	93	91	90	92	93	92	91	94	81
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

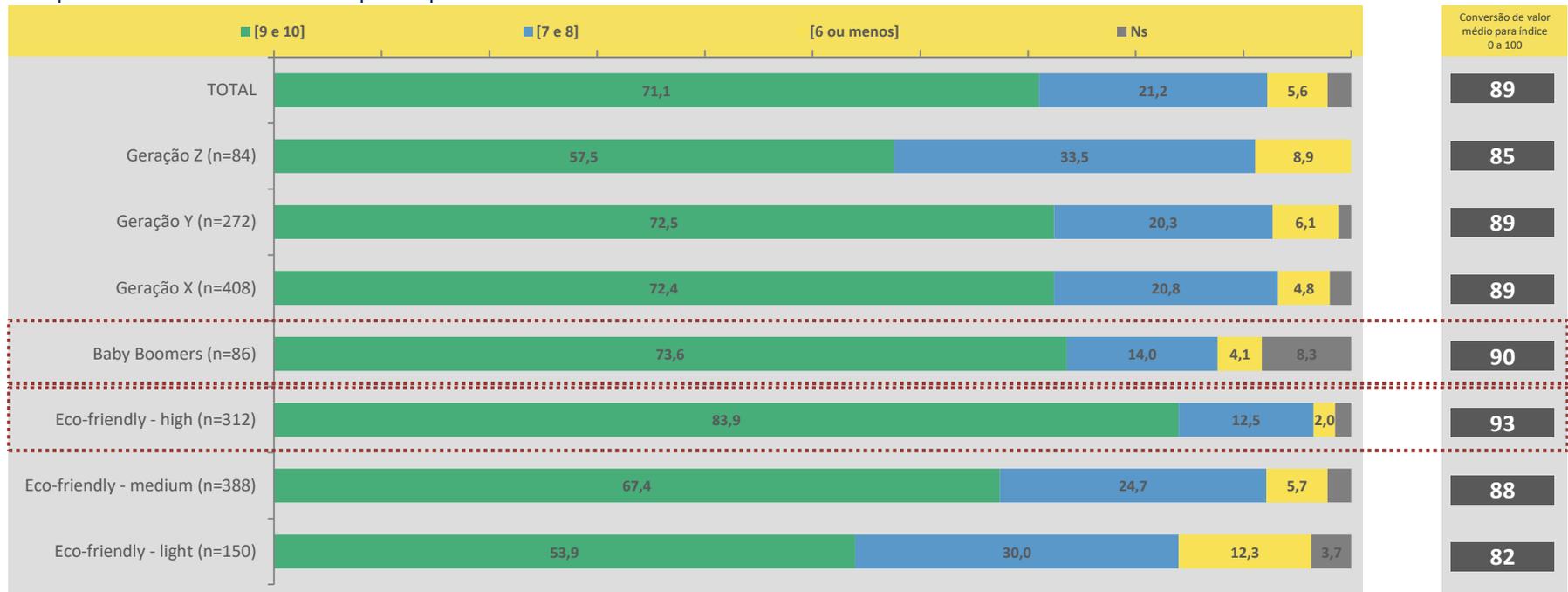
2. Importância do Sector Energético para a Sociedade



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	73,6	72,6	74,4	81,9	75,0	65,5	75,3	68,3	77,0	79,7	76,3	69,5	76,8	56,7
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	90	90	90	92	91	89	90	86	92	92	91	88	91	84
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

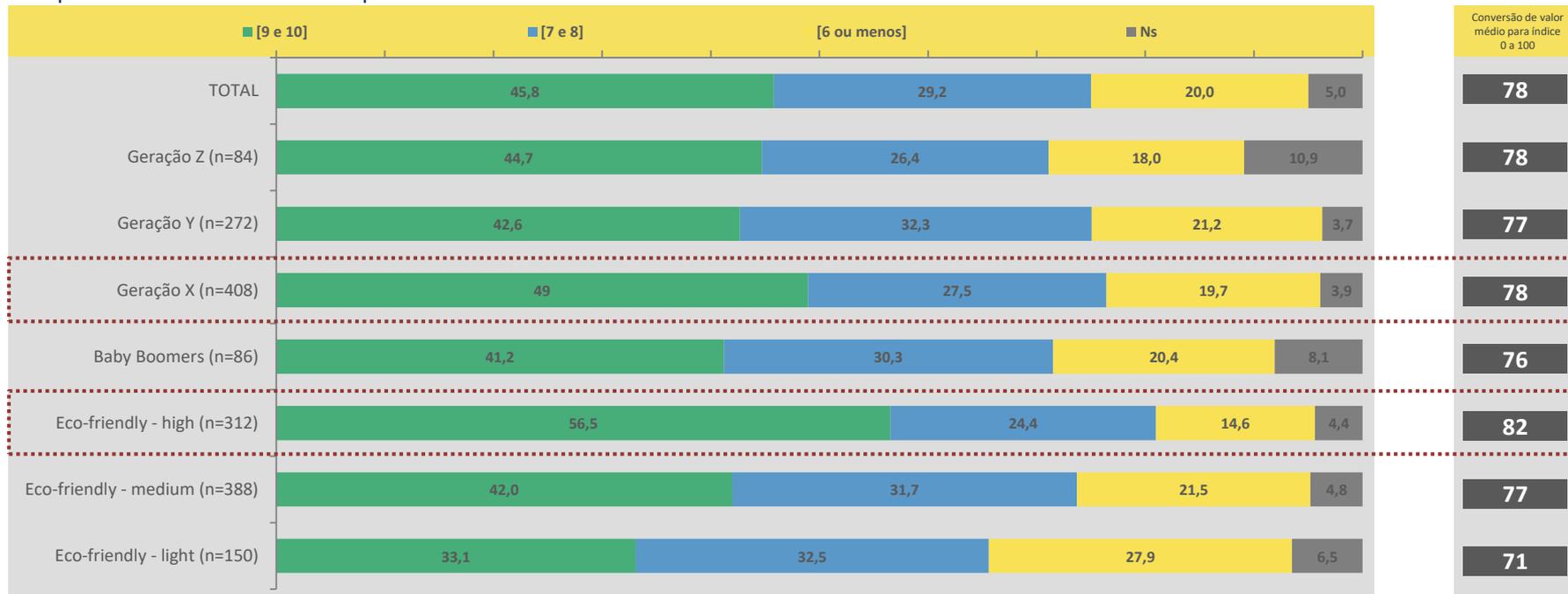
3. Importância do Sector dos Transportes para a Sociedade



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	71,1	67,5	74,5	83,0	77,0	65,0	64,3	62,2	77,9	78,1	75,0	66,1	74,2	55,2
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	89	88	90	92	91	88	87	84	93	91	89	88	90	82
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

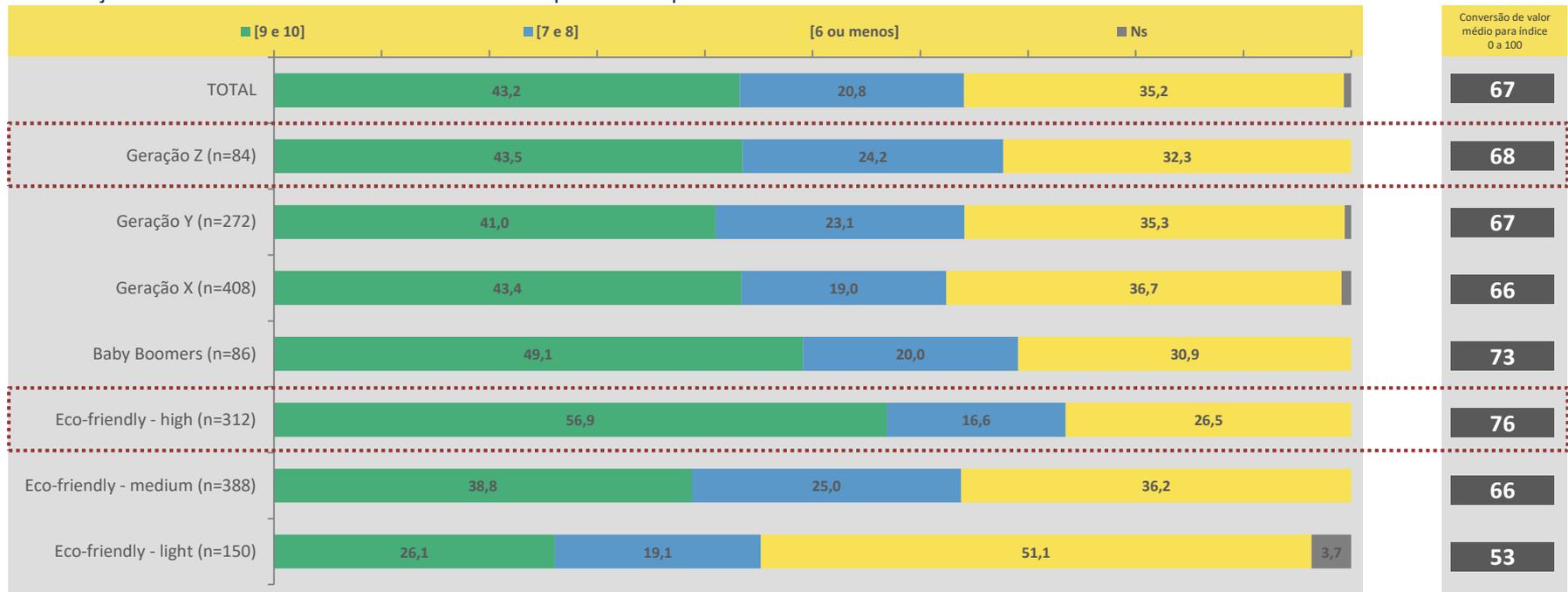
4. Importância do Sector da Banca para a Sociedade



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	45,8	42,0	49,3	49,9	47,0	38,6	44,7	45,1	51,5	42,9	47,7	45,8	49,4	26,7
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	78	76	79	79	79	76	77	75	80	77	80	77	79	70
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Hábitos de Reciclagem

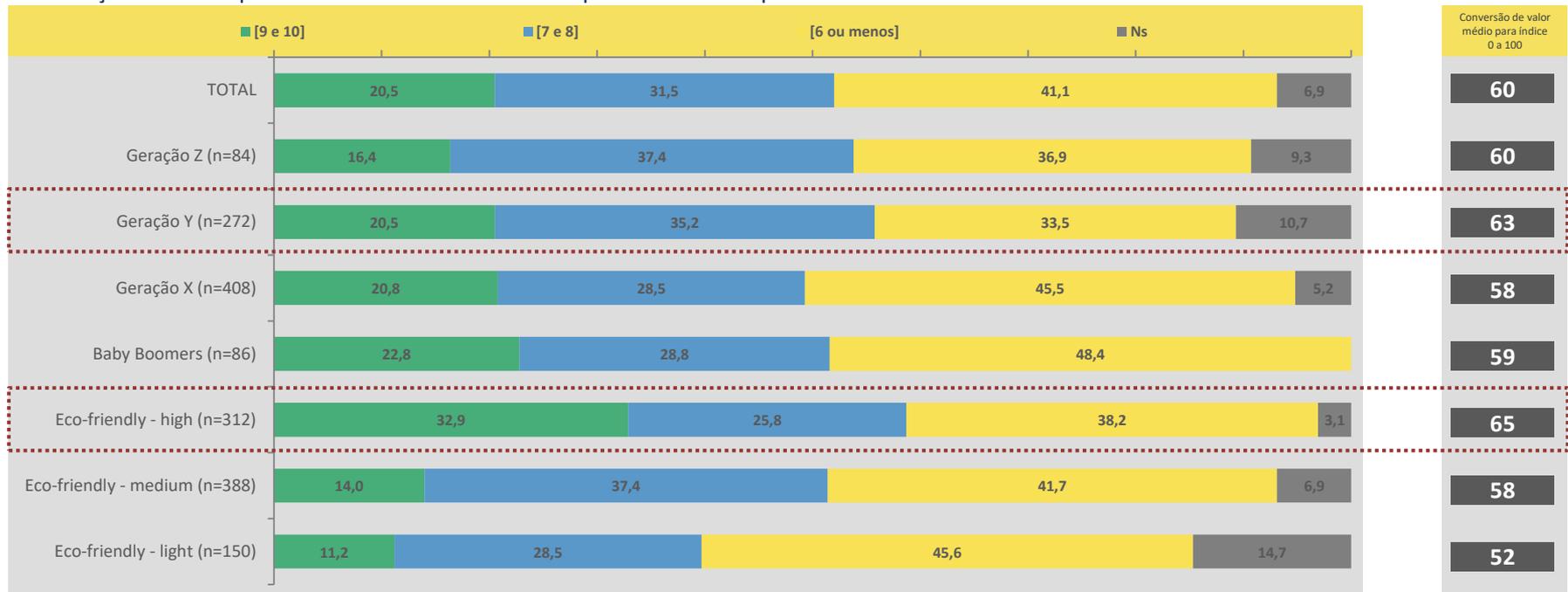
5. Satisfação com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	43,2	44,2	42,3	55,4	53,2	39,5	34,3	34,3	43,9	53,0	48,0	36,6	48,1	17,9
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	67	70	65	77	76	67	64	58	61	72	71	63	71	45
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Hábitos de Reciclagem

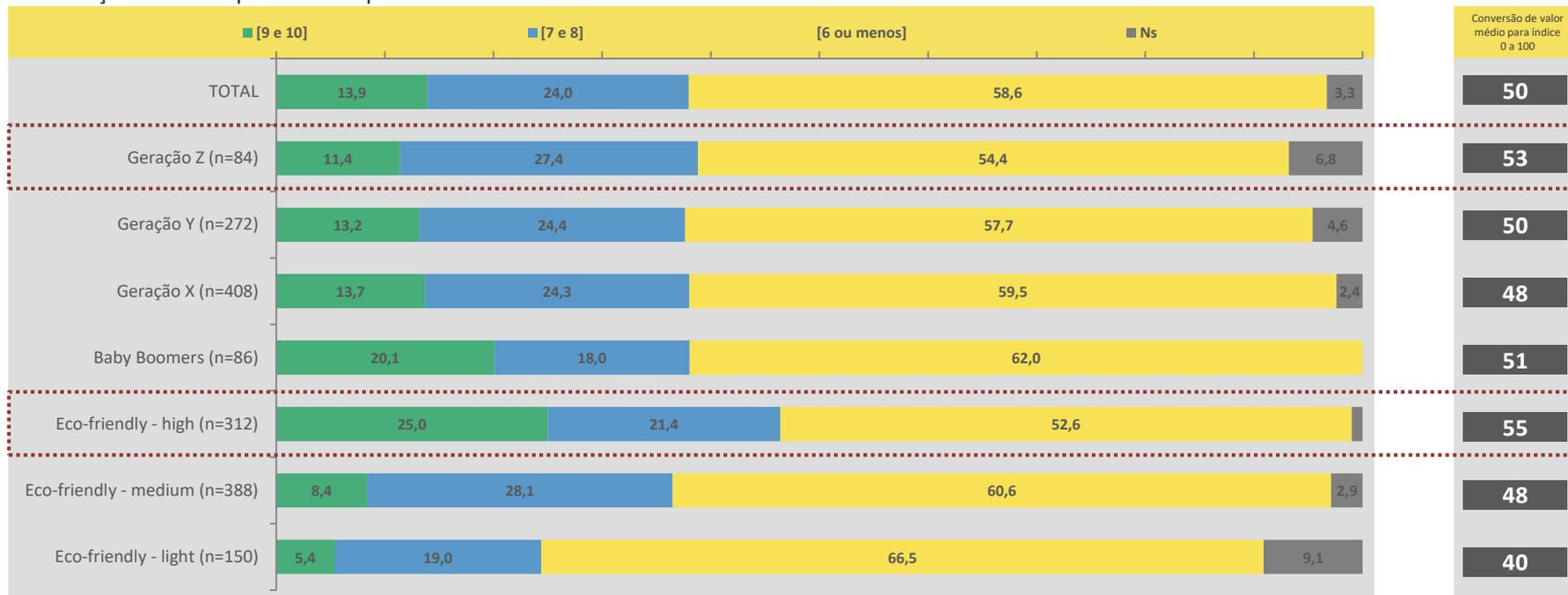
6. Satisfação com a frequência de recolha dos resíduos depositados nos ecopontos



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	20,5	18,0	22,8	22,9	33,9	20,2	9,6	18,3	20,9	23,2	21,2	18,9	23,5	5,4
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	60	60	60	62	70	60	53	55	60	61	61	59	62	46
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Hábitos de Reciclagem

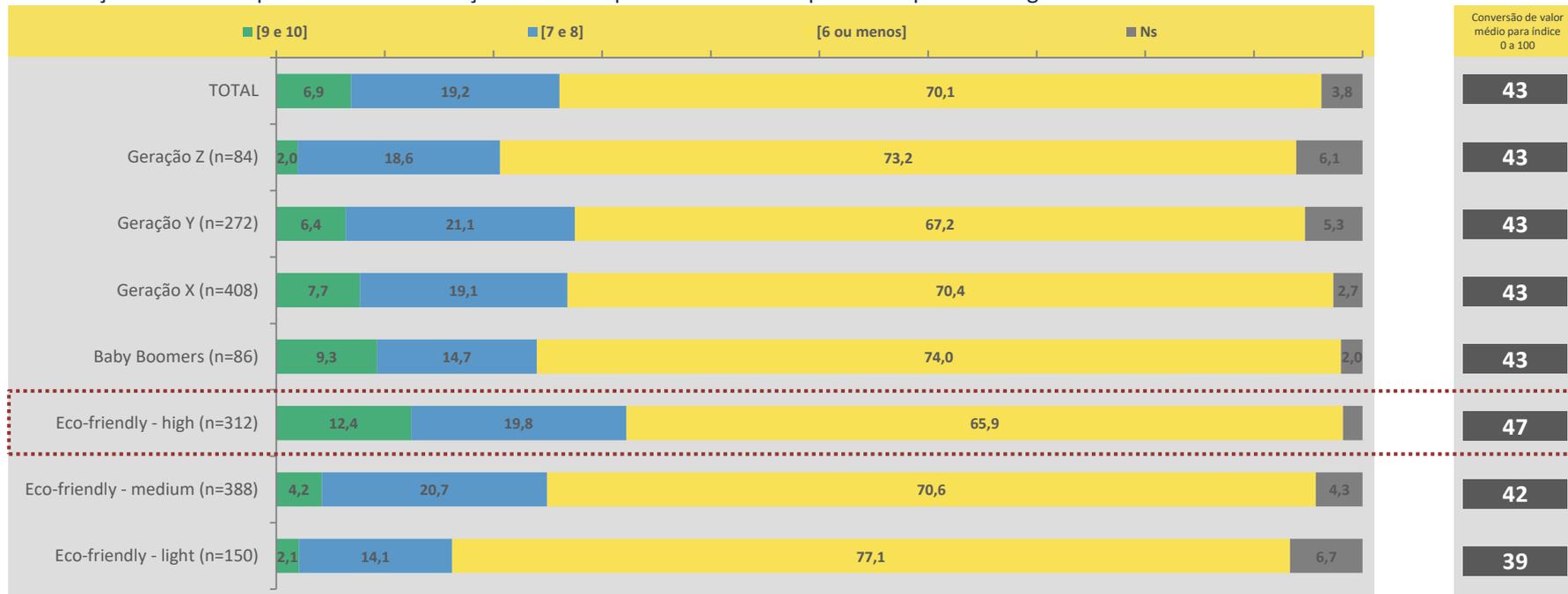
7. Satisfação com a limpeza dos ecopontos e zona envolvente



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	13,9	12,8	15,1	12,7	25,6	11,7	6,7	14,7	16,6	13,5	11,9	15,3	15,6	6,0
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	50	49	50	51	56	46	45	49	53	51	50	49	51	42
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Hábitos de Reciclagem

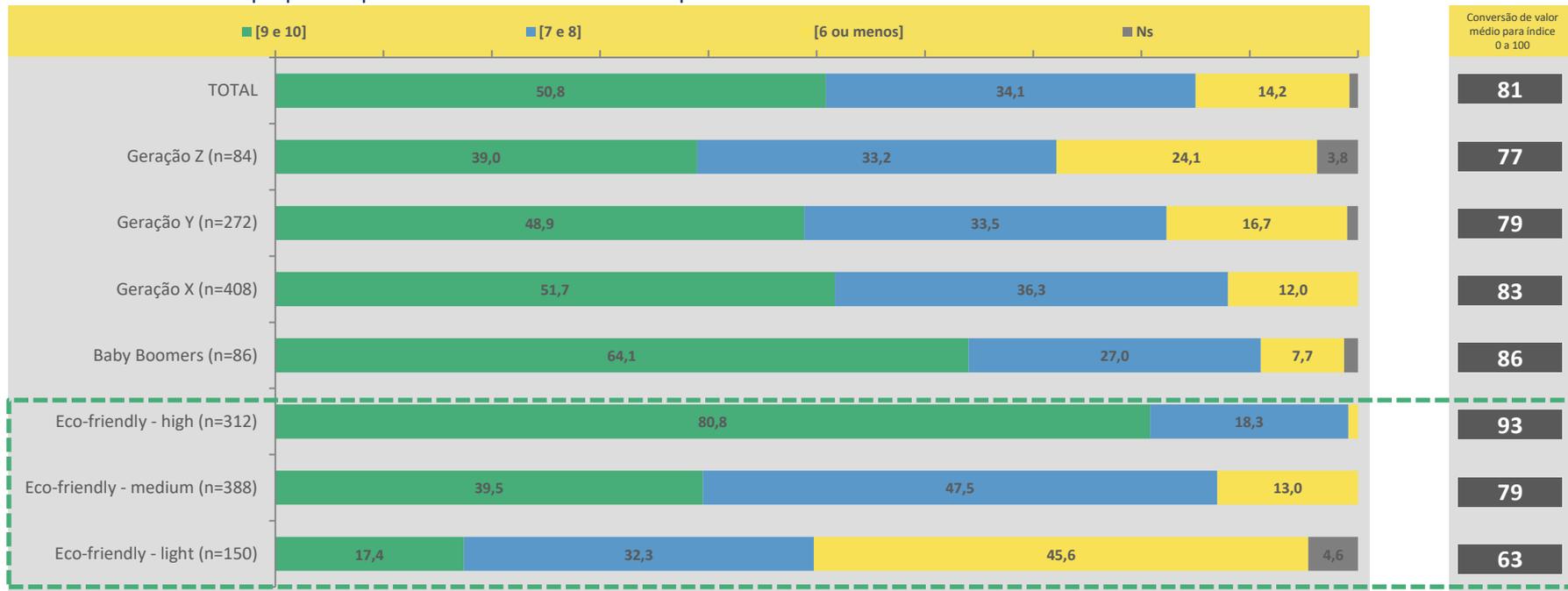
8. Satisfação com as campanhas de sensibilização efetuadas pelas entidades responsáveis pela reciclagem



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	6,9	6,5	7,2	11,1	11,0	4,3	3,7	6,3	4,1	3,1	6,7	8,5	7,4	4,0
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	43	42	44	46	46	41	40	43	44	43	43	44	43	43
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

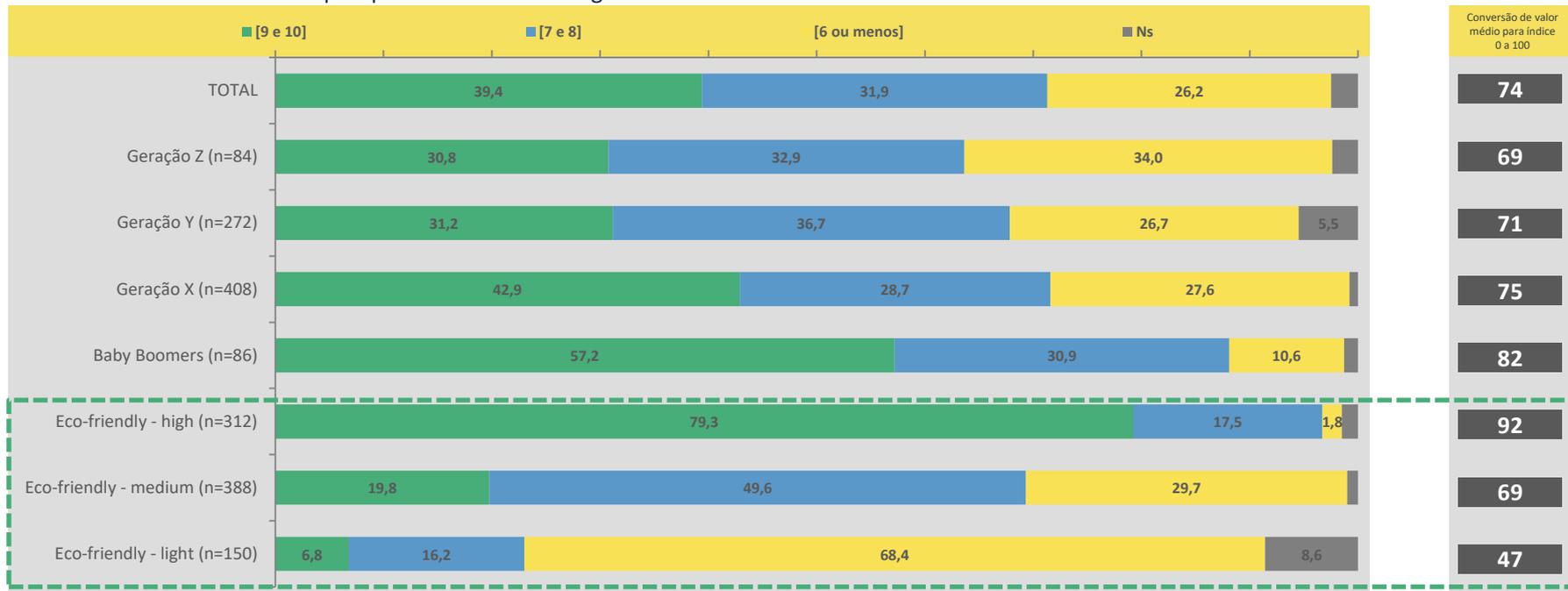
9. Concordância: Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	50,8	47,3	54,1	55,3	57,2	52,2	47,4	47,0	44,2	55,3	53,2	47,6	56,0	23,7
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	81	79	83	82	83	82	81	80	79	83	82	80	84	66
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

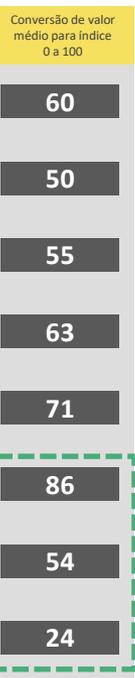
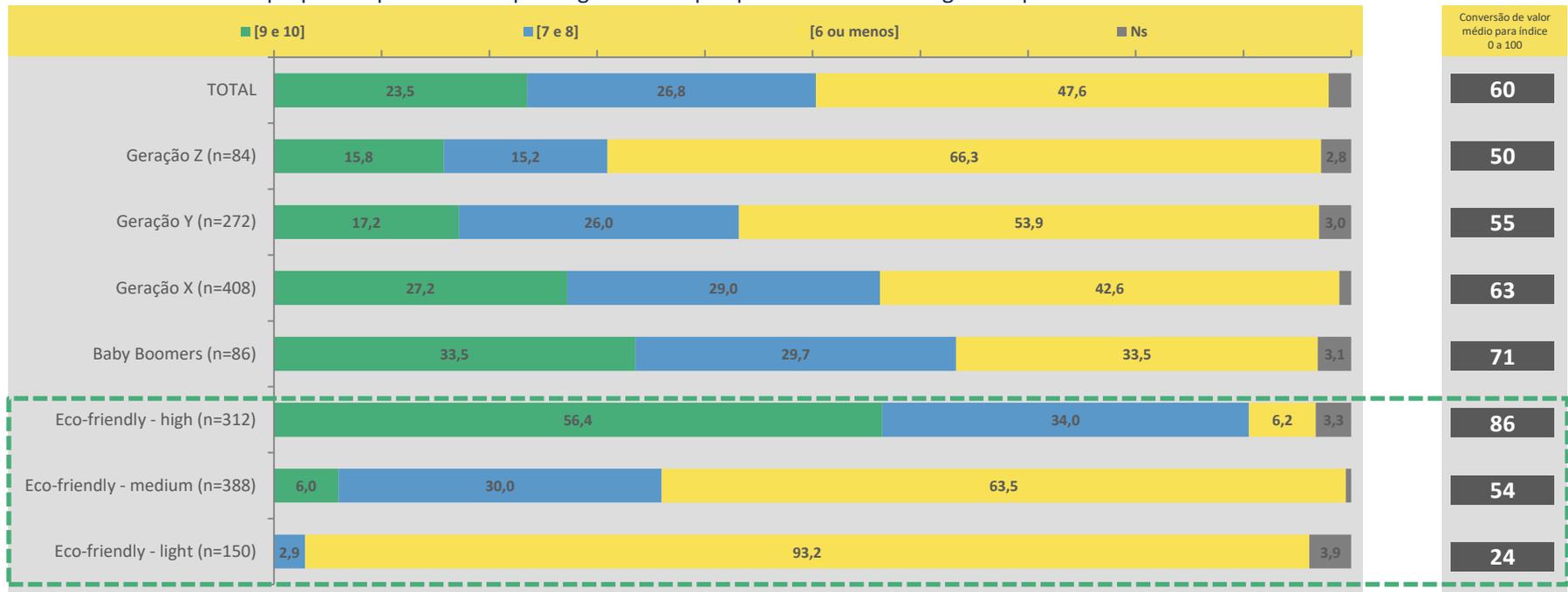
10. Concordância: Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	39,4	30,4	48,0	36,4	48,8	38,4	35,4	39,4	42,7	43,8	39,1	37,7	43,0	20,9
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	74	70	78	74	77	74	71	74	74	76	75	72	77	58
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

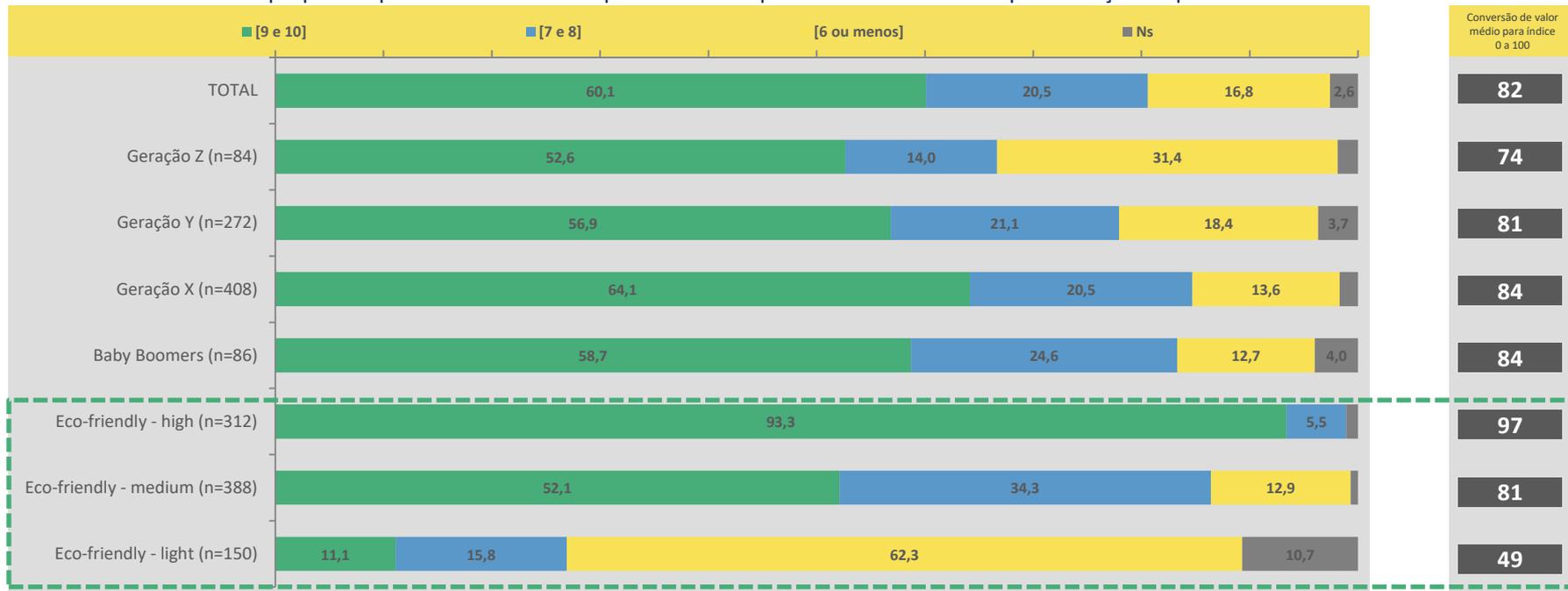
11. Concordância: Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	23,5	21,6	25,4	25,6	26,3	22,9	22,9	24,3	16,9	26,5	23,8	22,2	24,8	16,9
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	60	59	62	62	65	58	61	60	56	64	63	57	63	49
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

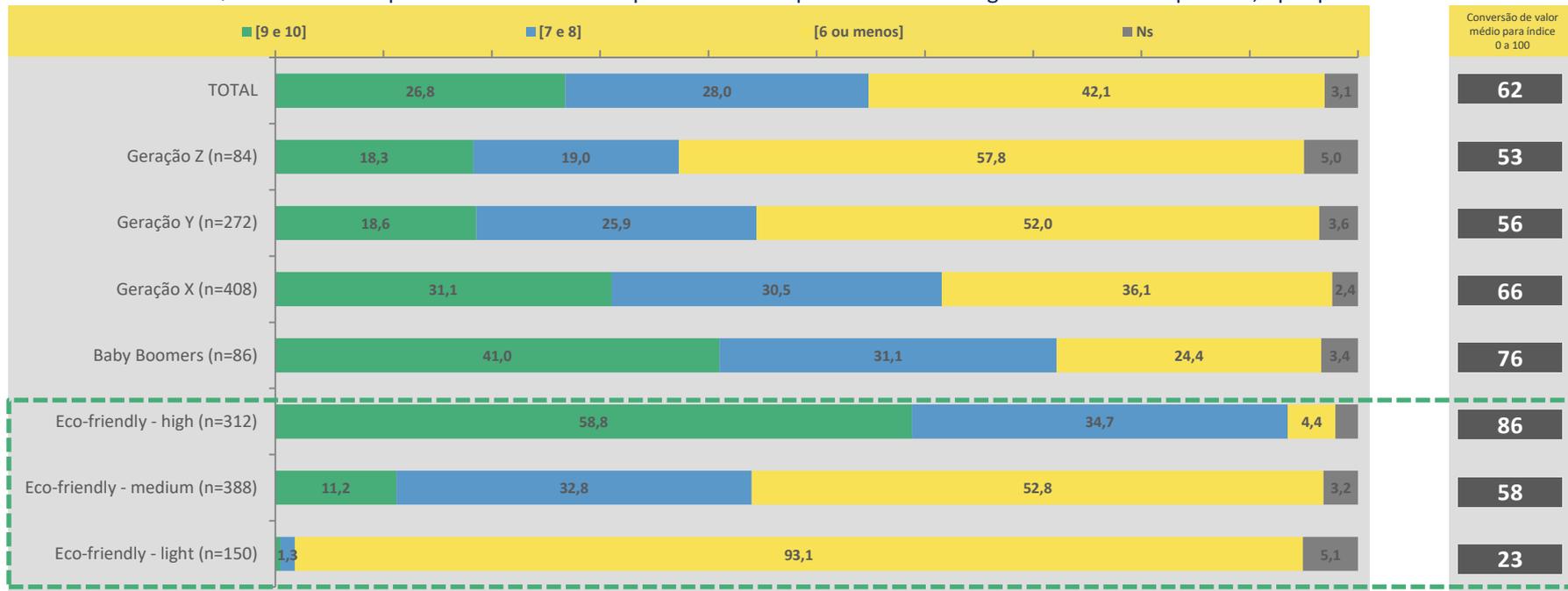
12. Concordância: Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	60,1	55,6	64,3	64,0	62,5	58,4	63,8	51,6	63,2	64,9	62,7	56,7	64,3	38,3
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	82	79	85	84	83	82	82	79	82	84	84	80	84	69
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

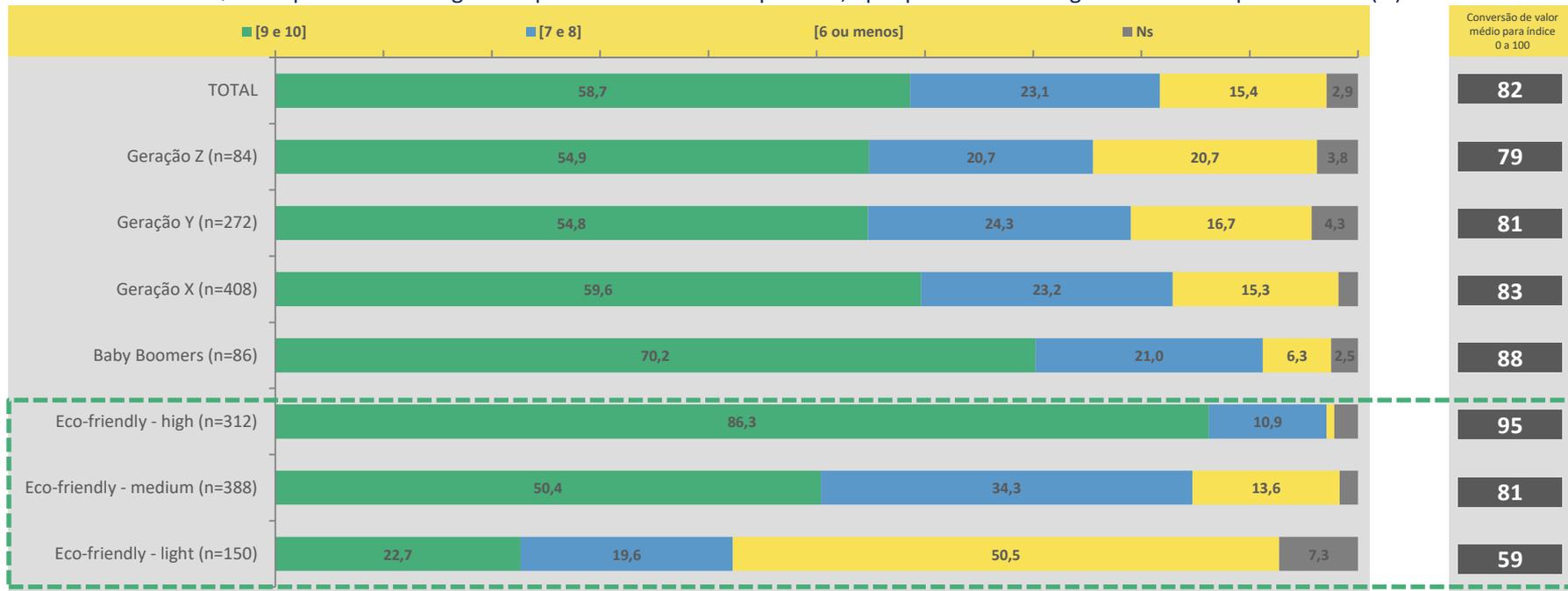
13. Concordância: Quando vou ao supermercado e o mesmo produto esta disponível em embalagens de vidro e de plástico, opto pela de vidro



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	26,8	22,9	30,5	31,1	34,8	27,6	22,9	20,4	25,5	31,8	29,2	23,5	29,1	15,3
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	62	59	65	66	68	61	60	60	58	67	67	58	65	46
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

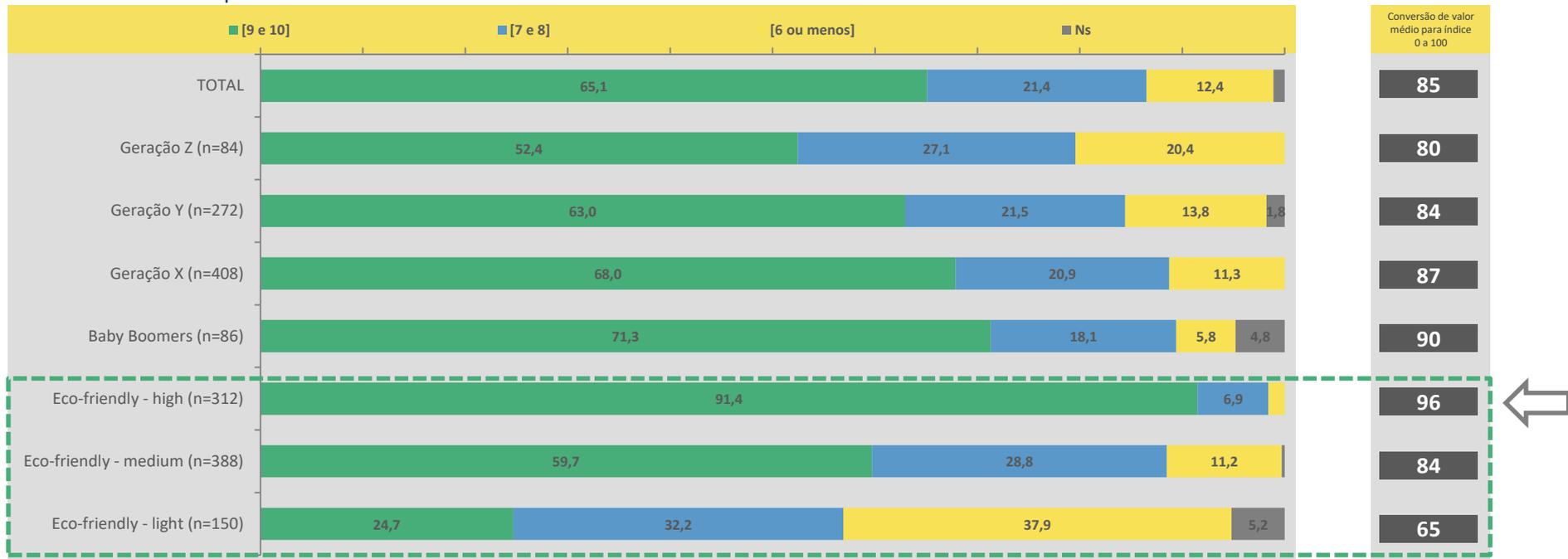
14. Concordância: Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em (...)



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	58,7	52,0	65,0	61,0	63,3	52,7	52,1	58,8	68,6	59,7	61,4	56,8	62,1	41,1
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	82	79	85	84	85	80	80	81	86	83	85	81	84	73
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

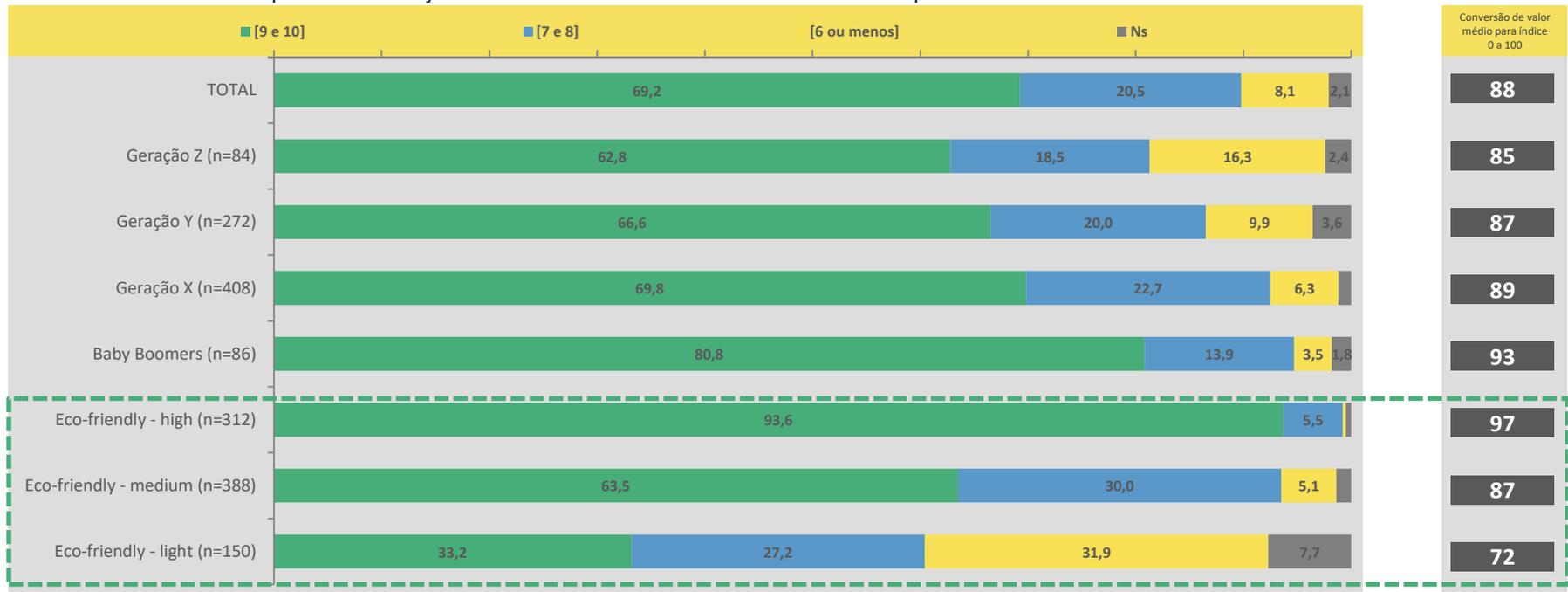
15. Concordância: As pessoas têm o dever de reciclar



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	65,1	62,1	68,0	72,2	66,3	61,7	64,9	64,0	59,1	70,0	68,5	61,5	72,6	27,1
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	85	85	86	87	87	86	84	85	84	88	86	84	89	66
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

16. Concordância: As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis



	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não Recicla
T2B	69,2	67,6	70,8	70,6	72,4	66,4	69,6	66,2	73,1	72,5	67,4	68,9	74,2	43,6
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	88	88	88	88	90	89	88	86	90	90	88	87	90	76
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	711	139

HÁBITOS DE RECICLAGEM

Observatório de Tendências

Hábitos e Atitudes dos Portugueses face à
reciclagem de Resíduos

Janeiro 2019

1º Trimestre