

HÁBITOS DE RECICLAGEM

Observatório de Tendências

Hábitos e Atitudes dos Portugueses face à
reciclagem de Resíduos

Maio.2019
2º Trimestre

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 salvar 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 12 e 20 de Maio 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

À semelhança da 1ª vaga do Barómetro de Reciclagem, pretende-se perceber os hábitos de reciclagem dos portugueses e a forma como estes se relacionam com a temática da separação de Resíduos, podendo-se agora comparar os resultados das 2 vagas (Janeiro 2019 e Maio 2019).

O setor da Reciclagem e Separação de Resíduos continua a ser considerado mais importante do que qualquer outro dos setores avaliados, e o setor da Banca a ser considerado o menos importante, menos até que na vaga anterior (-3 pontos). Entre as 2 vagas é de salientar que aumenta a percentagem de inquiridos que admite fazer a separação de resíduos, passando de 84% na vaga de Janeiro 2019, para cerca de 89% na vaga de Maio de 2019. Junto dos 11% dos inquiridos que não tem o hábito de separar resíduos - tal como na vaga anterior, principalmente por falta de hábito ou porque não têm ecoponto em casa, aumenta a intenção de o passar a fazer (64 pontos, +5 p.p. que na vaga anterior), sendo que a disponibilização de caixotes para fazer a separação de Resíduos em casa continua a ser o principal incentivo à implementação deste hábito. Contudo, apesar da considerável percentagem de inquiridos que admite separar os resíduos, persiste a ideia de que estes hábitos não estão fortemente enraizados nos portugueses.

Ao nível do tipo de materiais reciclados houve uma inversão entre a 2ª e 3ª posição do ranking, sendo nesta vaga de Maio, o vidro o material mais reciclado (95,7%), em 2º lugar ao invés do plástico, surge o papel e o cartão (93,6%) e em 3º lugar o plástico (93,3%). O principal local onde os inquiridos separam os resíduos para a reciclagem, continua a ser em casa e o 2º o local de trabalho, e junto dos que têm este hábito, novamente mais de 80% admite fazê-lo sempre.

Se por um lado aumentou a percentagem de inquiridos que separa resíduos, por outro, diminuiu o hábito de compra de bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (-7 p.p), ou seja, os inquiridos estão a reciclar mais e a consumir menos plástico e também mais de 90% concorda com a eventual proibição do uso de plásticos ultraleves. Mantém-se elevada a intenção de devolver as embalagens de bebidas não reutilizáveis, e destes, mais de 90% mostra-se disponível para entregar as garrafas de bebidas por 2 cêntimos.

Os Baby Boomers voltam a estar em destaque, porque novamente obtiveram melhores resultados na maior parte dos indicadores, continuam a ser quem mais recicla, e continuam a dar maior importância aos vários setores de atividade (exceto banca), são também os que mais concordam com as afirmações apresentadas, quem menos compra bebidas em embalagens de plástico e na sua totalidade estariam disponíveis para entregar as garrafas de bebidas não reutilizáveis por 2 cêntimos. Os inquiridos da geração Z são os mais satisfeitos com os atributos avaliados, os que mais concordam com a proibição dos sacos de plástico ultraleves, mas os que menor intenção têm de devolver as embalagens de bebidas não reutilizáveis.

OVERVIEW

Overview Barómetro Reciclagem - 2º 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	92	92	95	91	91	95	97	92	80	93	85
Setor dos Transportes	88	87	89	91	88	87	92	94	88	76	89	83
Setor Energético	90	89	90	91	89	88	93	95	89	79	90	86
Setor da Banca	75	74	76	82	76	71	80	80	74	65	75	71
Costuma fazer separação de resíduos (V%)	89%	88%	89%	84%	86%	90%	95%	100%	85%	73%	100%	0%
Intenção de separar resíduos para reciclagem (6 meses) (*)	64	64	64	75	61	60	68	--	68	58	--	64
Satisfação												
Distância entre a residência e ecoponto mais próximo	69	69	69	73	67	68	69	78	66	58	72	46
Frequência de recolha dos resíduos depositados nos ecopontos	64	64	64	72	63	62	64	70	62	55	65	54
Limpeza dos ecopontos e zona envolvente	52	51	52	59	53	49	52	56	50	44	53	41
Campanhas de sensibilização efetuadas pelas entidades responsáveis pela reciclagem	44	46	43	46	45	44	44	48	43	39	45	38
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos no comportamento dos portugueses	48	50	47	54	49	48	44	51	48	44	49	44
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos no comportamento do inquirido	73	74	72	76	75	71	72	79	71	61	73	--

(*) Alguns segmentos apresentam base mutuo reduzida

OVERVIEW

Overview Barómetro Reciclagem - 2º 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	82	81	82	83	81	81	87	94	80	58	84	68
As pessoas têm o dever de reciclar	86	85	87	89	85	85	91	96	85	67	88	72
Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados	77	74	78	77	77	76	79	92	73	50	78	64
As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis	88	87	89	90	89	88	89	97	87	71	90	79
Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico	63	62	65	61	65	62	70	87	57	27	65	49
Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras	82	79	85	83	81	82	85	97	83	46	83	73
Quando vou a um supermercado e o mesmo produto está disponível em embalagem de vidro e de plástico, opto pela de vidro	66	65	67	63	65	65	74	88	59	33	67	53
Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em detrimento de várias menores	83	80	85	84	82	82	82	95	81	58	83	76
Problemática dos plásticos												
Concordância com a possibilidade de proibir o uso de sacos de plástico ultraleves (V%)	91%	90%	92%	94%	93%	89%	93%	97%	91%	77%	92%	85%
Hábito de comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (V%)	63%	66%	60%	62%	62%	64%	61%	57%	65%	71%	62%	72%
Intenção de devolver embalagens não reutilizáveis de bebidas	89	88	89	86	91	88	88	96	88	78	89	85
Disponibilidade para entregar garrafas de bebidas não reutilizáveis por 2 cêntimos cada (V%)	95%	93%	96%	97%	89%	96%	100%	97%	95%	88%	96%	83%
Perfil dos inquiridos que separam resíduos para a reciclagem (H%)	100%	48%	52%	13%	26%	50%	12%	43%	43%	14%	100%	--
Perfil dos inquiridos que <u>não</u> separam resíduos para a reciclagem (H%)	100%	51%	49%	19%	34%	42%	5%	--	60%	40%	--	100%

OVERVIEW

Overview Barómetro Reciclagem - Comparação entre as Vagas		1º Trimestre - Jan.19	2º Trimestre - Mai.19
Importância dos setores de atividade	Reciclagem e Separação de Resíduos	92	92
	Setor dos Transportes	89	88
	Setor Energético	90	90
	Setor da Banca	78	75
Separação de resíduo	Costuma fazer separação de resíduos (V%)	84	89
	Intenção de separar resíduos para reciclagem (6 meses)	59	64
Satisfação	Distância entre a residência e ecoponto mais próximo	67	69
	Frequência de recolha dos resíduos depositados nos ecopontos	60	64
	Limpeza dos ecopontos e zona envolvente	50	52
	Campanhas de sensibilização efetuadas pelas entidades responsáveis pela reciclagem	43	44
Hábitos de reciclagem	Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos no comportamento dos portugueses	47	48
	Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos no comportamento do inquirido	72	73
Concordância com as afirmações	Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente	81	82
	As pessoas têm o dever de reciclar	85	86
	Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados	74	77
	As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis	88	88
	Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico	60	63
	Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras	82	82
	Quando vou a um supermercado e o mesmo produto está disponível em embalagem de vidro e de plástico, opto pela de vidro	62	66
	Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em detrimento de várias menores	82	83
Problema dos	Hábito de comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (V%)	70	63
	Intenção de devolver embalagens não reutilizáveis de bebidas	90	89

OVERVIEW POR GERAÇÕES

Atributos	Geração Z (13%)	Geração Y (27%)
% Inquiridos que reciclam	Inquiridos que menos reciclam (84%) – representam 13% dos inquiridos que têm o hábito de fazer a separação de resíduos.	86% recicla – representam 26% dos inquiridos que têm o hábito de fazer a separação de resíduos
Importância de Setores	Mais importantes: Reciclagem e separação de resíduos. Menos Importante: Setor da banca. Consideram o setor da banca mais importante que as restantes gerações.	Mais importante: Reciclagem e separação de resíduos. Menos Importante: Setor da banca.
Intenção de passar a separar resíduos	Demonstram a maior intenção de passar a separar resíduos (75 pontos)	Demonstram uma intenção abaixo da média de passar a separar resíduos (61 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 todos os atributos.	Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos com as campanhas de sensibilização. Os menos satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo
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	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 e quando vão ao supermercado e o mesmo produto está disponível em vidro e plástico, optam pelo vidro.
Problemática dos plásticos	Os que mais concordam com a proibição de sacos de plástico ultraleves (94%). 62% tem o hábito de comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável, mas os que menos intenção teriam de as devolver. 97% entregaria as garrafas por 2 cêntimos.	93% concorda com a proibição de sacos de plástico ultraleves. 62% tem o hábito de comprar bebidas em embalagens de plástico e os que maior intenção demonstram em devolver estas embalagens (91 pontos). Os que menos entregariam as garrafas por 2 cêntimos (89%).

OVERVIEW POR GERAÇÕES

Atributos	Geração X (49%)	Baby Boomers (11%)
% Inquiridos que reciclam	90% recicla - representando metade dos inquiridos que têm este hábito.	A geração que mais recicla (95%) – 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.	Mais importante: Reciclagem e separação de resíduos. Menos Importante: Setor da banca. Consideram o setor dos transportes, da reciclagem e energético mais importante que as restantes gerações.
Intenção de passar a separar resíduos	Os que menos intenção têm de reciclar (60 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 menos satisfeitos com a frequência de recolha e 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 limpeza dos ecopontos e campanhas de sensibilização.
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos	Os que menos consideram que têm enraizados os hábitos de separação de resíduos	Os que menos consideram que 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.	Concordam mais que as pessoas têm o dever de reciclar e menos que estariam preparados para não comprar alguma coisa porque tem embalagem de plástico.
Problemática dos plásticos	Os que menos concordam com a proibição de sacos de plástico ultraleves (89%). Os que mais compram bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (64%). 96% entregaria as garrafas por 2 cêntimos.	93% concorda com a proibição de sacos de plástico ultraleves. Os que menos compram bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (61%). A totalidade entregaria as garrafas por 2 cêntimos.

OVERVIEW POR PERFIL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

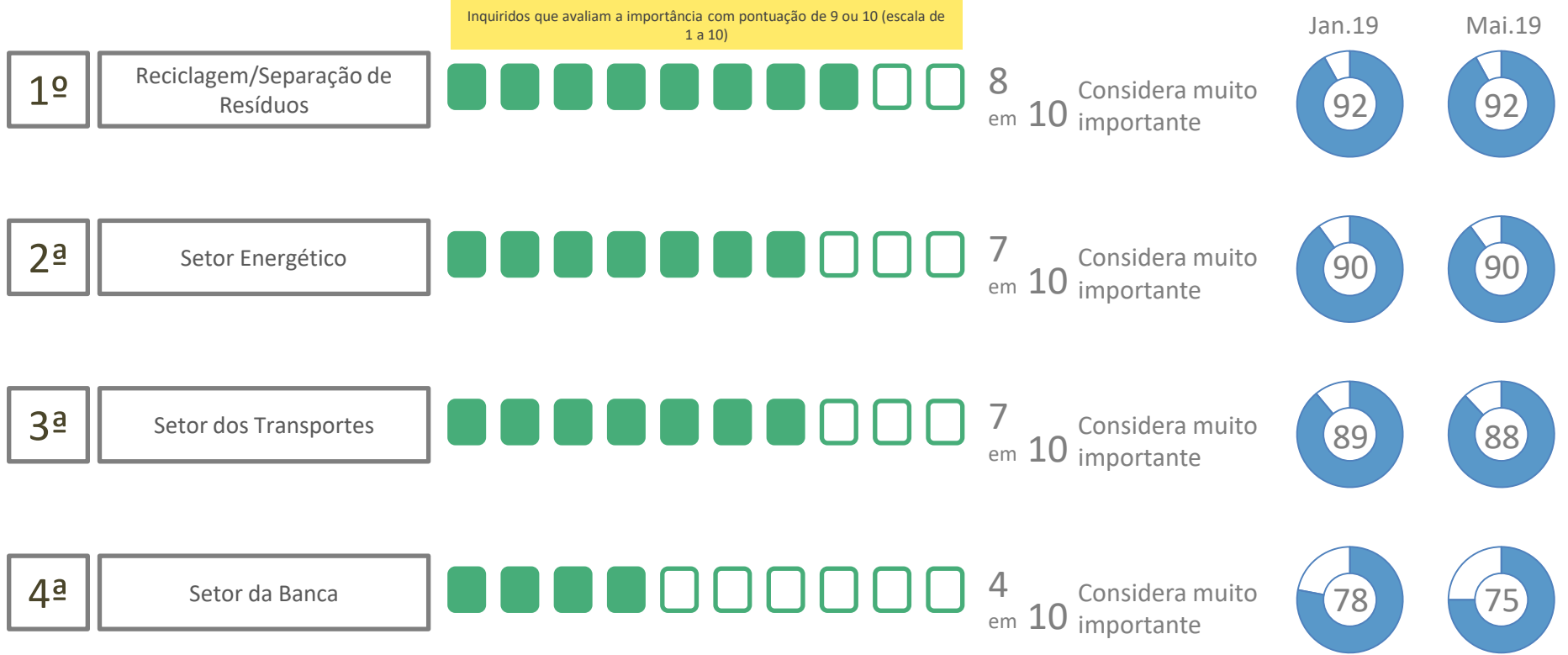
Atributos	Eco-Friendly High (38%)	Eco-Friendly Medium (45%)	Eco-Friendly Light (17%)
% Inquiridos que reciclam	100% recicla - representando 43% dos inquiridos que têm este hábito.	85% recicla - representando 43% dos inquiridos que têm este hábito.	73% recicla - representando 14% dos inquiridos que têm 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 setores menos importantes
Intenção de passar a separar resíduos	-	Intenção de reciclar - 68 pontos	Demonstram a menor intenção de reciclar - 58 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: que estariam preparados para não comprar alguma coisa porque tem embalagem de plástico. Concordam menos com todas as frases.
Problemática dos plásticos	97% os que mais concordam com a proibição de sacos de plástico ultraleves. Os que menos compram bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (57%). Os que maior intenção demonstram em devolver as embalagens (96 pontos). 97% entregaria as garrafas por 2 cêntimos.	65% compra bebidas em embalagens de plástico não reutilizável. 91% concorda com proibição de sacos de plástico ultraleves. Intenção de 88 de devolver as embalagens. 95% entregaria as garrafas por 2 cêntimos.	77% os que menos concordam com a proibição de sacos de plástico ultraleves. Os que mais compram bebidas em embalagens de plástico não reutilizável (71%). Menos intenção devolver as embalagens (78 pontos). 88% entregaria as garrafas por 2 cêntimos.

5.

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Resumo Importância dos Setores de Atividade – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

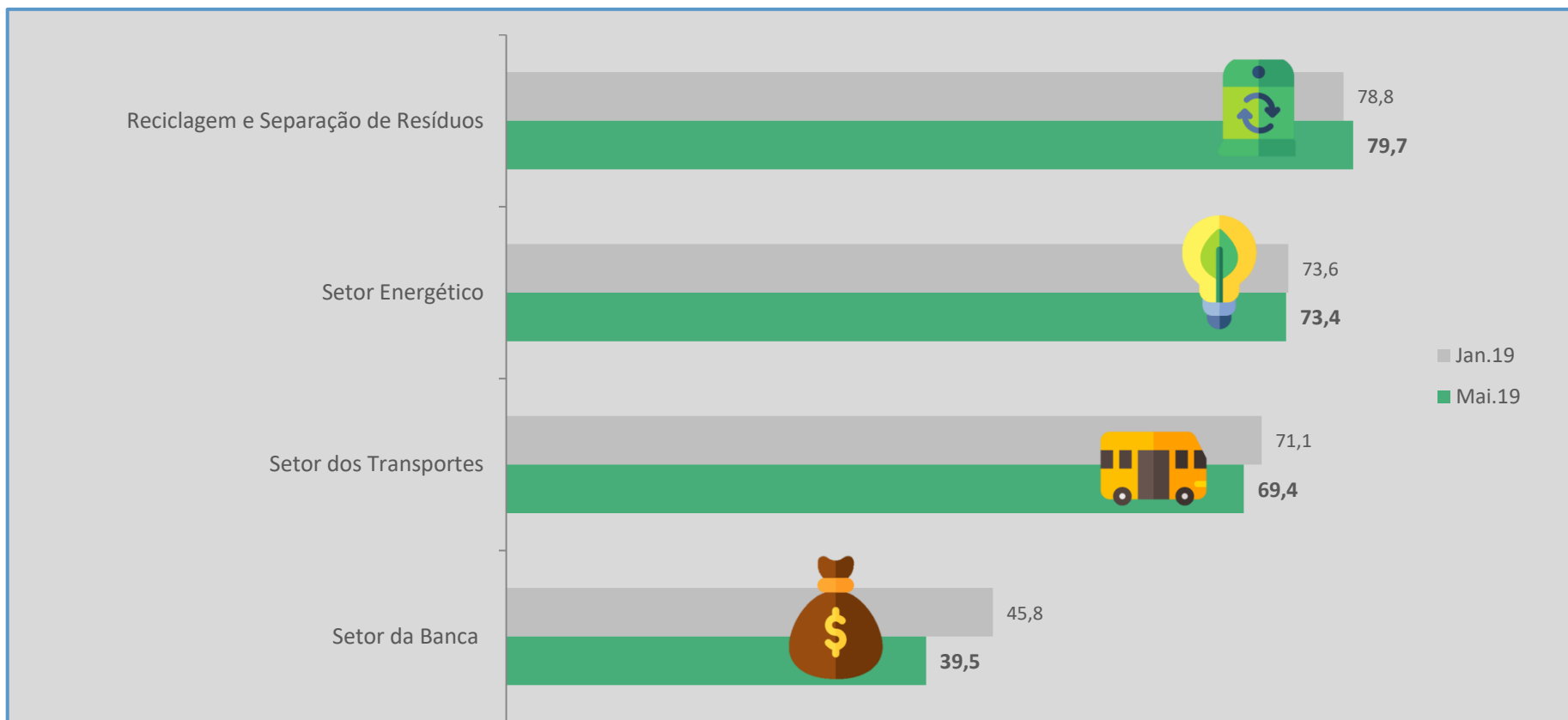


Na 2^o vaga, o comportamento dos inquiridos face à importância de alguns setores de a atividade é idêntico ao verificado na 1^a vaga. A **Reciclagem e Separação de Resíduos é a atividade considerada mais importante junto dos inquiridos**, obtendo uma pontuação na conversão do valor médio de 92 pontos. A **Banca é 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, registando uma queda face à vaga de Jan.19 (- 3 pontos).

É apenas junto dos inquiridos da Grande Lisboa 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 Energético.

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Importância dos Setores de Atividade – Avaliação Top2box

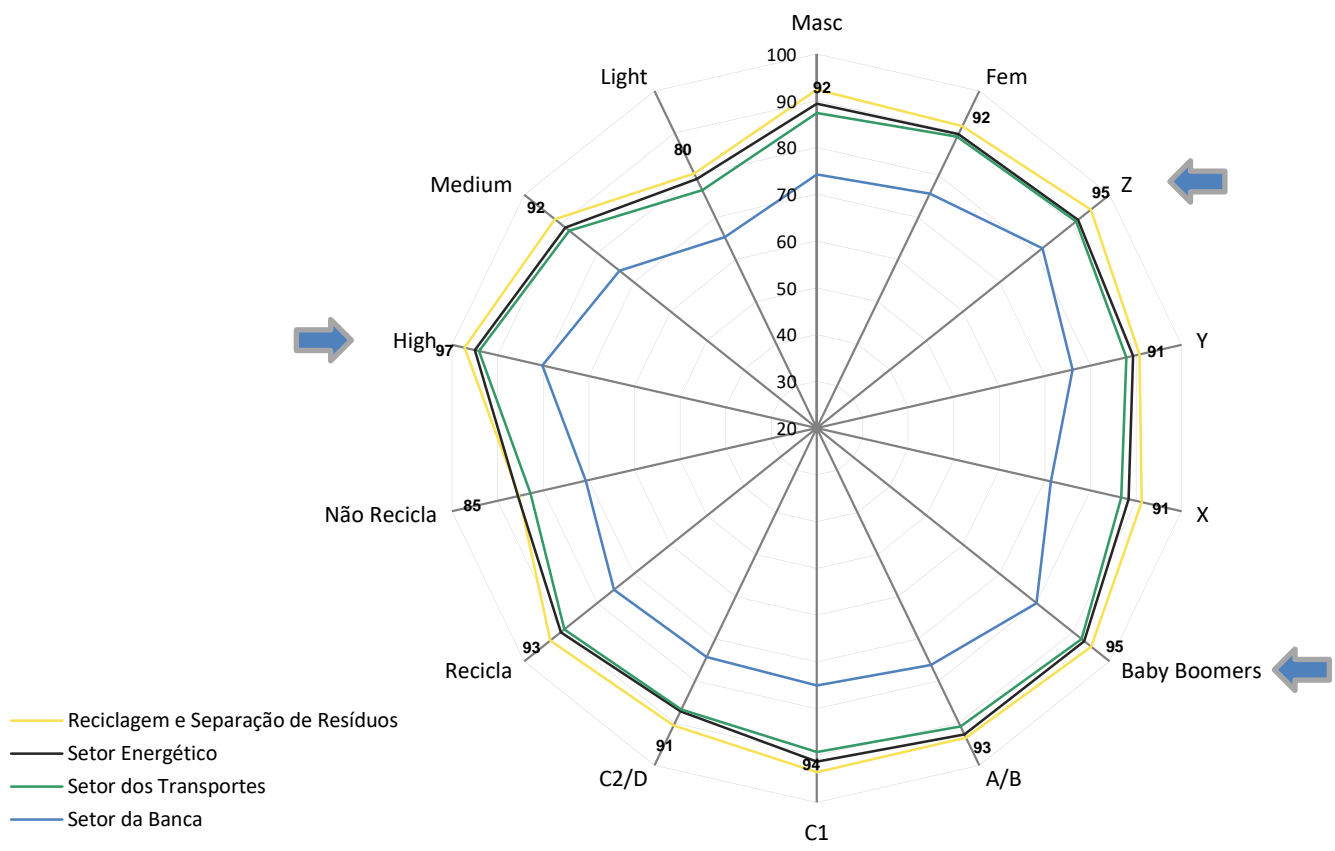


Numa análise comparativa do T2B da importância dos setores de atividade não se vislumbra diferenças significativas nos setores avaliados, com exceção da Banca, com **39,5% dos inquiridos atribuiu uma pontuação de 9 ou 10 à importância da atividade** (-6,3 p.p. face à vaga de Jan.19).

São os Eco-friendly high, os Baby Boomers e a geração Z que, de uma forma geral, dão mais importância a estes 4 setores de atividades. Os inquiridos Eco-friendly Light destacam-se por serem os que atribuem menor importância a estes setores.

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Importância dos Setores de Atividade – Avaliação Média Segmentada – Maio.2019



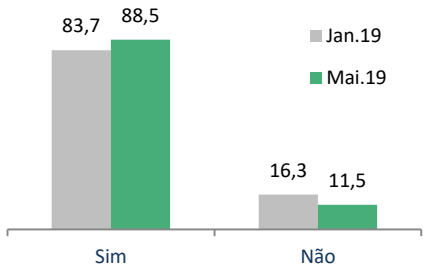
Tendo em conta as pontuações atribuídas pelos inquiridos à importância dos vários setores, destacam-se por terem atribuído de forma geral pontuações mais baixas, tanto os inquiridos que não reciclam como os Eco-friendly light. E consegue-se perceber, novamente, que o setor da banca foi o que obteve uma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

Também se constata que os inquiridos da geração Z, Baby Boomers e os Eco-friendly high são os que consideram a Reciclagem e Separação de Resíduos a atividade mais importante, e atribuem valores médios mais elevados aos outros setores.

6. Hábitos de Reciclagem

Hábitos de Reciclagem

Separação de resíduos para reciclagem

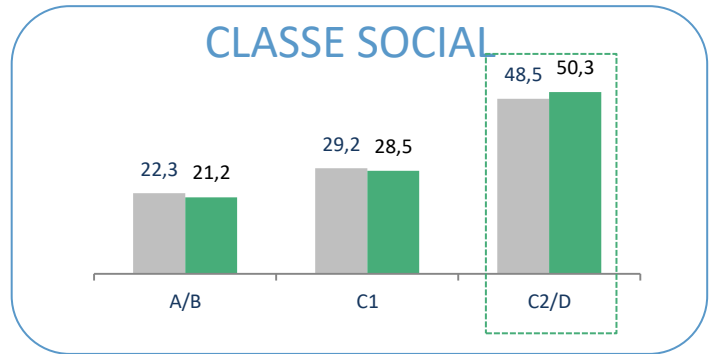
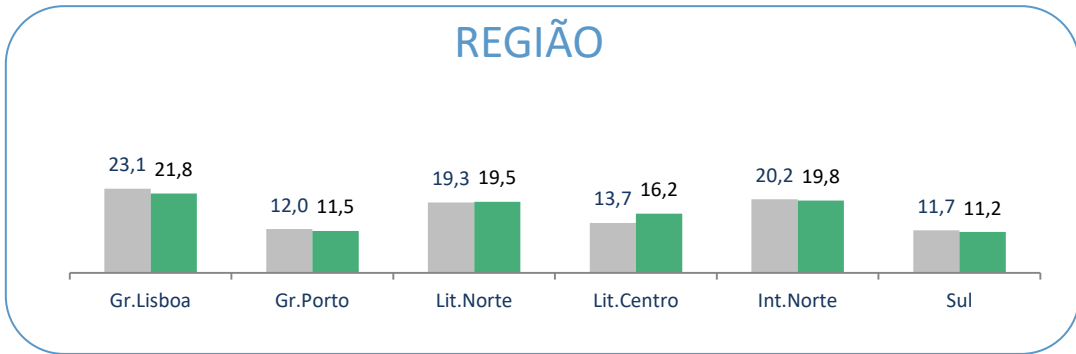
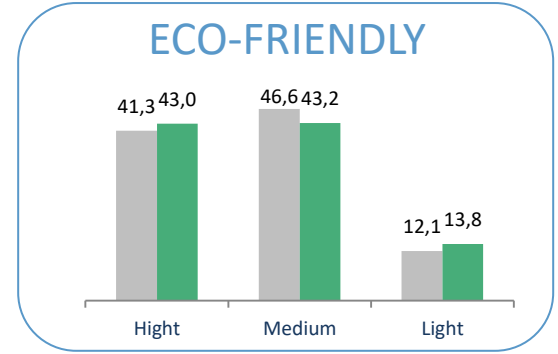
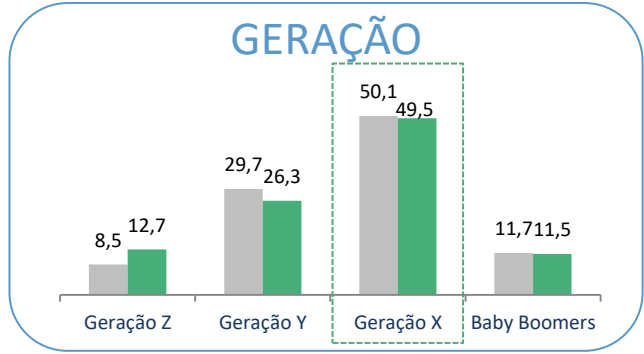
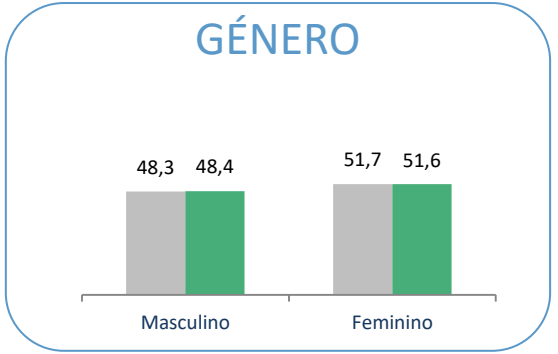


Na vaga de Mai.19, **cerca de 9 em cada 10 dos inquiridos tem por hábito separar Resíduos para a Reciclagem** (+4,8 p.p. face à vaga anterior).

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

- **Metade dos inquiridos que reciclam pertencem a Geração X;**
- As gerações Z e Y apresentam uma taxa de reciclagem inferior ao seu peso relativo na amostra, enquanto que as gerações X e Baby Boomers, registam valores acima do seu peso na amostra;
- Os Eco-friendly high representam 43,0% dos inquiridos que reciclam, no entanto tendo em conta o seu peso relativo **são os que apresentam uma maior taxa de reciclagem** (+ 5,0 p.p. que o seu peso na amostra)

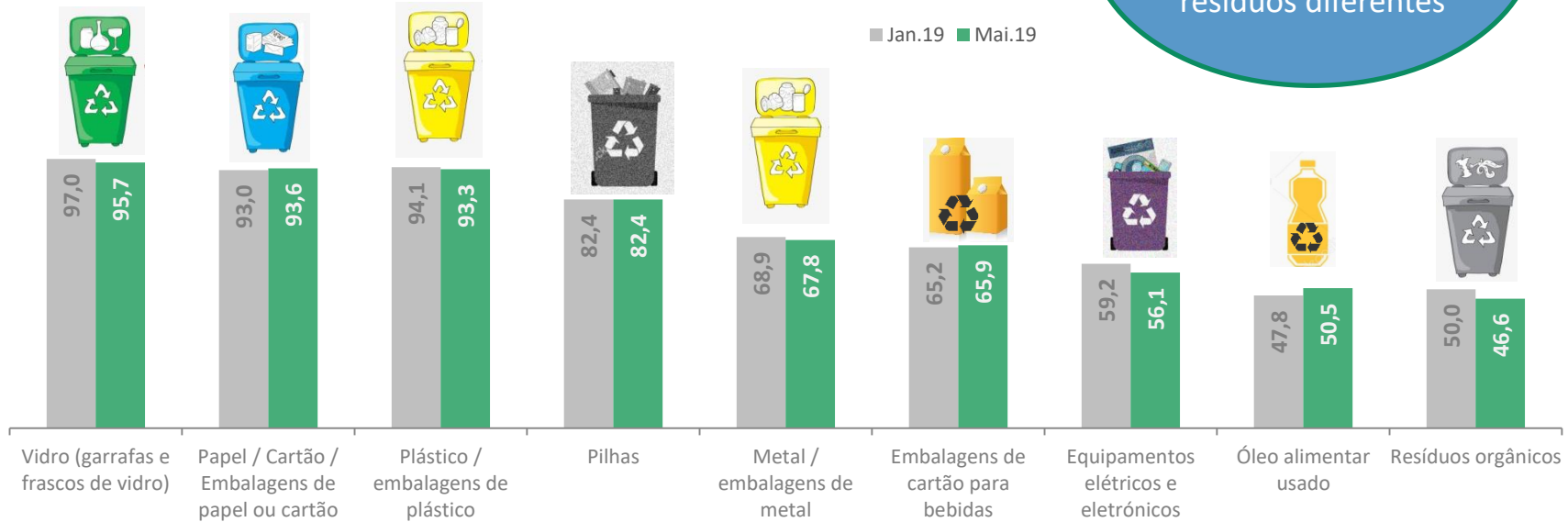
Perfil dos Inquiridos que Reciclam (H%)



Hábitos de Reciclagem

Materiais Reciclados

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



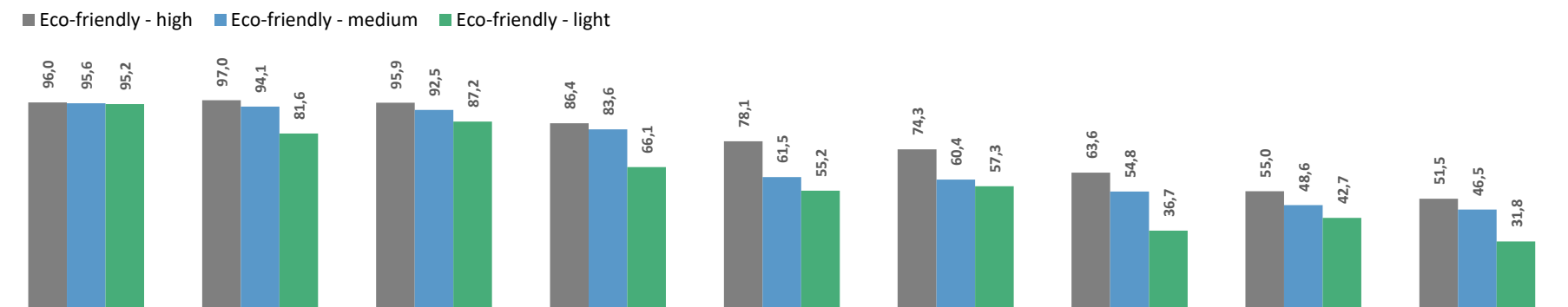
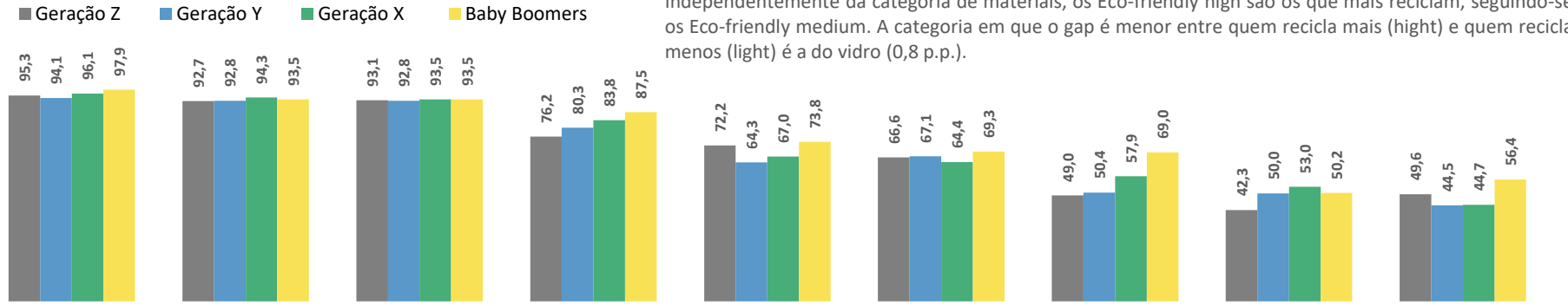
Nesta vaga, verificam-se ligeiras alterações ao ranking de produtos reciclados junto dos inquiridos que têm por hábito separar Resíduos para a Reciclagem. No **top 3 de materiais reciclados**, o **Vidro** (95,7%) continua a liderar, mas em 2º lugar surge o **Papel e o Cartão** (93,6%) por troca com o **Plástico** (93,3%) que passa para 3º lugar. Também nos últimos lugares se dá uma troca de posições entre o Óleo Alimentar usado (50,5%) e os Resíduos Orgânicos (46,6%), que passam a ser o tipo de resíduos menos reciclado.

Hábitos de Reciclagem

Materiais Reciclados – Maio.2019

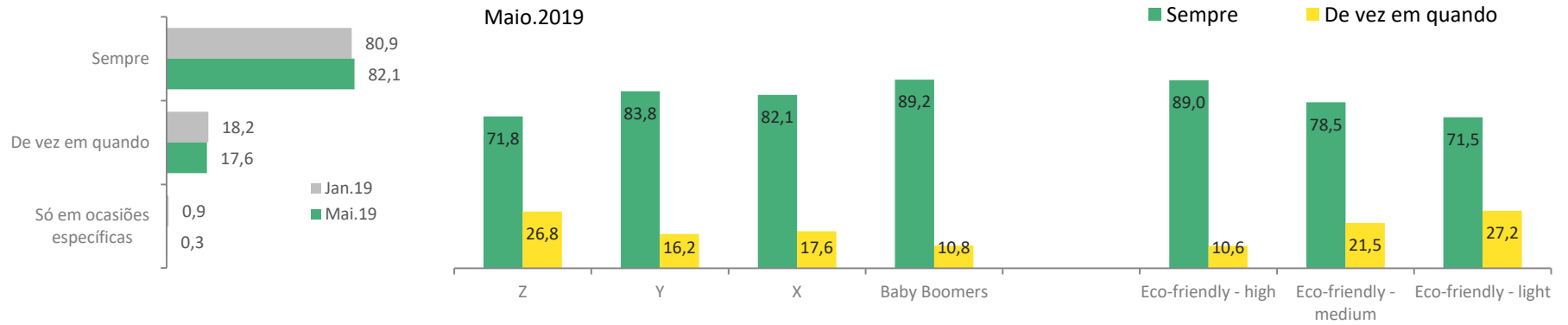
Os Baby Boomers são os inquiridos que **mais reciclam Vidro**, enquanto que os inquiridos da **Geração X** são os que **mais reciclam Papel/Cartão** e, também, **Plástico**, em igualdade com os Baby Boomers. Das 9 categorias de materiais reciclados, os Baby Boomers destacam-se, por reciclarem mais do que as outras gerações, em 6 categorias, sendo o maior gap entre a geração que mais recicla (Baby Boomers) e a que menos recicla (geração Z) de 20 p.p., na categoria dos equipamentos elétricos/eletrónicos.

Independentemente da categoria de materiais, os Eco-friendly high são os que mais reciclam, seguindo-se os Eco-friendly medium. A categoria em que o gap é menor entre quem recicla mais (high) e quem recicla menos (light) é a do vidro (0,8 p.p.).

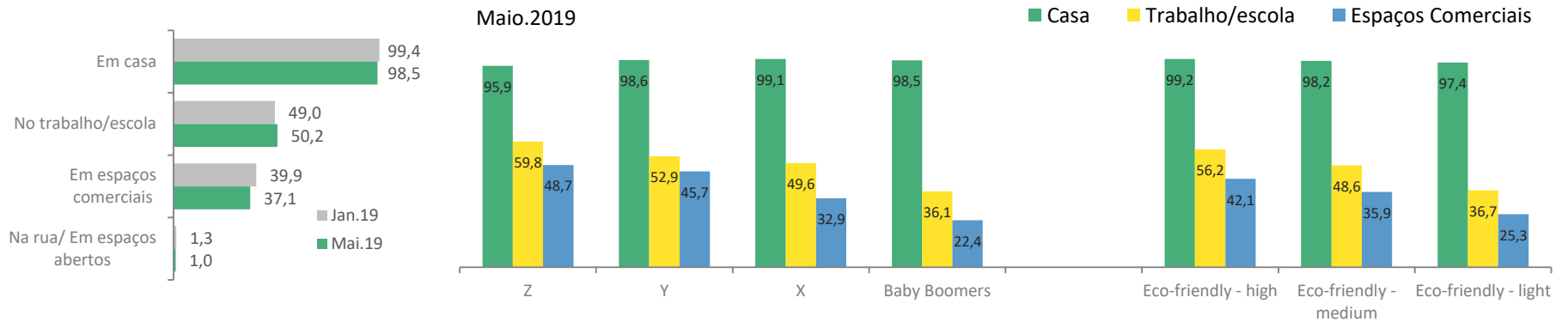


Hábitos de Reciclagem

Frequência com que faz separação de Resíduos para a Reciclagem



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

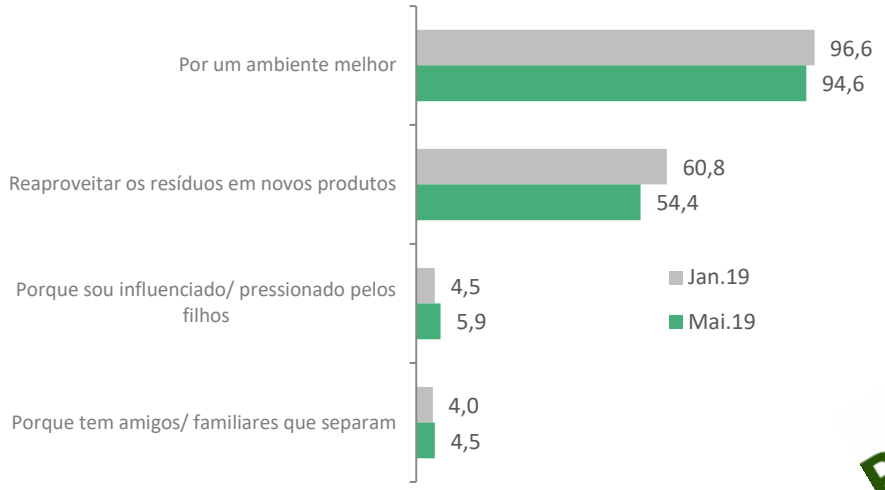


Na vaga de Maio.2019, dos inquiridos que reciclam, 82,1% fá-lo sempre (+1,2 p.p. face à vaga de Jan.19). Ao nível da avaliação geracional são os Baby Boomers que têm mais enraizado o hábito de reciclar sempre (89,2%) e os inquiridos da Geração Z os que menos têm enraizado este hábito (71,8%). Também 89% dos Eco-friendly high recicla sempre.

Em casa é onde, independentemente da segmentação, é mais habitual os inquiridos separarem Resíduos para a Reciclagem (99,1% - geração X), enquanto que no trabalho/escola (59,8 – geração Z) e em espaços comerciais (48,7% - geração Z) não existe tanto esse hábito.

Hábitos de Reciclagem

Principais Motivos da separação de Resíduos para a Reciclagem



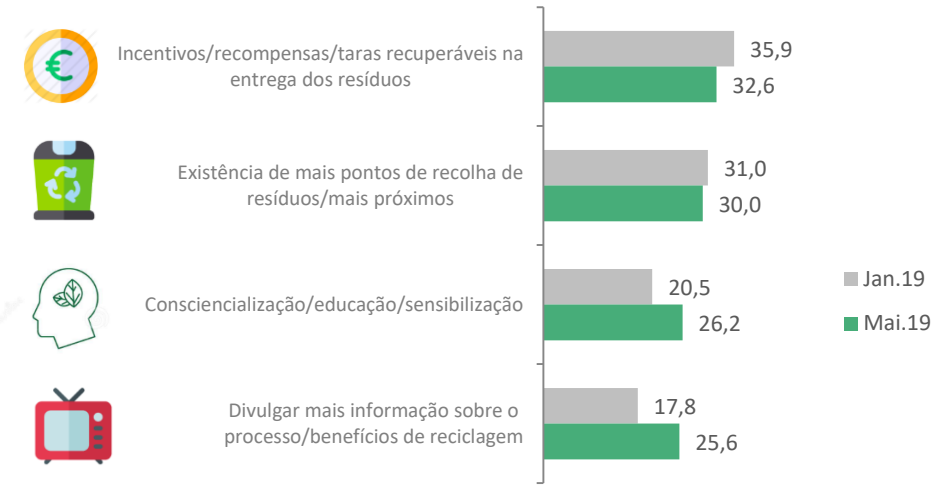
**Reaproveitar os resíduos em novos produtos
Por um ambiente melhor**

Motivos para fazer separação de resíduos para reciclagem - Maio.2019	TOTAL	Gerações				Eco-Friendly		
		Z	Y	X	Baby Boomers	High	Medium	Light
Por um ambiente melhor	94,6	96,7	95,6	93,7	94,0	96,7	94,8	88,0
Reaproveitar os resíduos em novos produtos	54,4	50,5	57,3	52,5	60,3	61,1	50,3	46,3
Porque sou influenciado/ pressionado pelos filhos	5,9	1,9	2,2	8,5	7,0	6,0	5,4	6,9
Porque tem amigos/ familiares que separam	4,5	13,8	5,0	2,1	3,0	3,8	4,3	7,1
Amostra	752	96	198	372	86	323	325	104

Os dois **principais motivos** que levam os inquiridos a separar Resíduos para a Reciclagem continuam a ser a **preservação do ambiente** (por um ambiente melhor – 94,6%) e o **reaproveitamento dos resíduos em novos produtos** (54,4%).

Hábitos de Reciclagem

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



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 – 32,6% (-3,3 p.p. face à vaga anterior). Em 2º lugar, a existência de mais pontos de recolha seria também um fator determinante (30,0%).

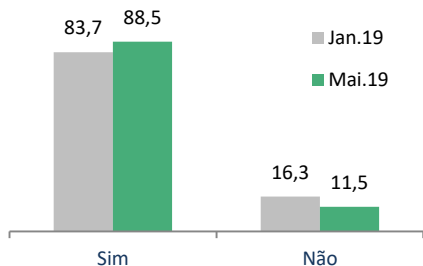
Nesta vaga, a comunicação ganha relevância face à vaga anterior, já que os inquiridos que consideram que uma maior sensibilização para o problema dos resíduos (26,2%, +5,7 p.p. face à vaga anterior) e mais divulgação sobre o processo/benefícios da reciclagem (25,6%, +7,8 p.p.) aumentaram significativamente entre as duas vagas.

O que poderia ser feito para aumentar a reciclagem - Maio.2019	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Gerações				Eco-Friendly		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Z	Y	X	Baby	High	Medium	Light
Incentivos/recompensas/taras recuperáveis na entrega dos resíduos	32,6	37,4	28,0	23,2	36,7	35,7	35,5	33,8	34,7	39,6	29,1	31,5	31,9	34,3	33,7	24,4	30,2	33,1	38,2
Existência de mais pontos de recolha de resíduos/mais próximos	30,0	27,6	32,2	34,4	20,3	33,9	34,4	27,2	22,8	23,2	35,7	29,6	29,0	33,2	28,4	30,3	26,7	34,0	27,5
Consciencialização/educação/sensibilização	26,2	22,6	29,6	25,3	24,3	25,7	30,1	25,4	26,3	26,9	31,1	23,1	32,7	24,9	24,1	30,7	32,1	23,0	17,7
Divulgar mais informação sobre o processo/benefícios de reciclagem	25,6	22,7	28,3	26,9	21,1	21,8	29,1	23,0	33,6	23,4	23,3	27,8	23,1	25,2	26,4	25,7	26,6	25,2	23,8
Amostra	752	364	388	164	87	146	122	149	84	159	214	379	96	198	372	86	323	325	104

Na vaga de Maio.2019, 32,6% dos inquiridos são da opinião que o fator determinante para aumentar a separação de resíduos são os incentivos/recompensas. São desta opinião, sobretudo, os homens, os inquiridos das classes A/B e os Eco-Friendly Light. Já a existência de mais pontos de recolha é mais referido pelos inquiridos residentes na Gr. Lisboa e no Litoral Centro e dos pertencentes à classe Média, enquanto que uma maior consciencialização/sensibilização é referida, sobretudo, pelos inquiridos da classe Média, pela geração Z e pelos Eco-Friendly Light.

Hábitos de Reciclagem

Separação de resíduos para reciclagem

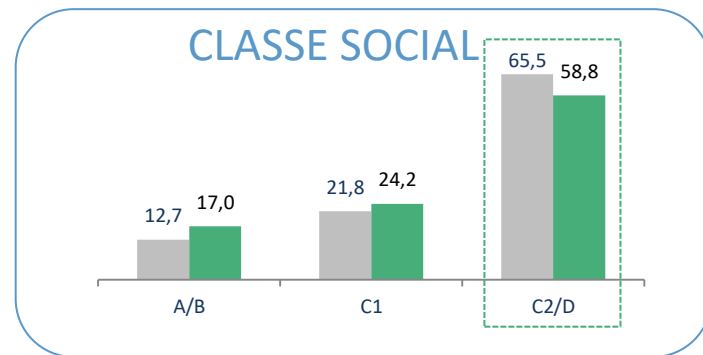
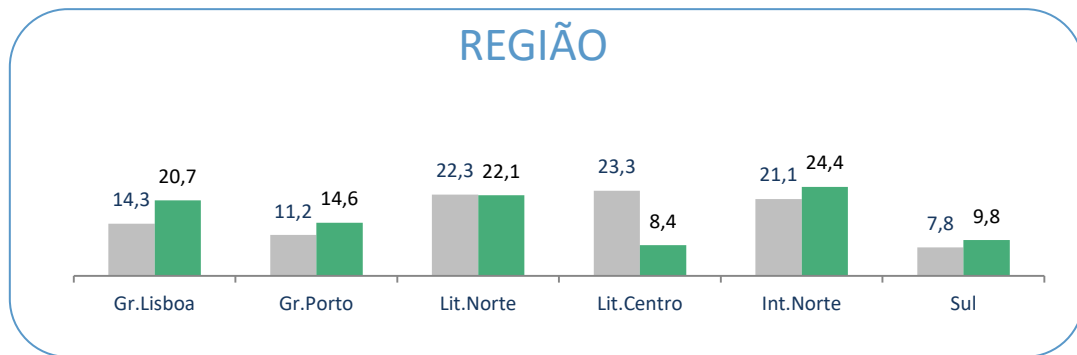
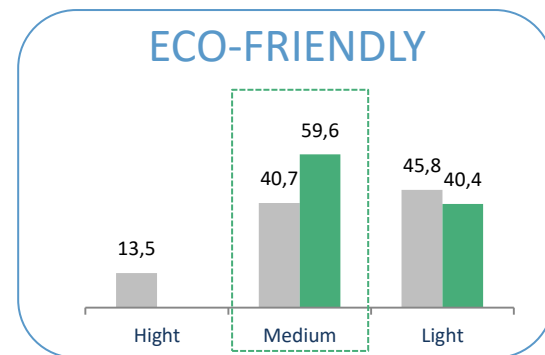
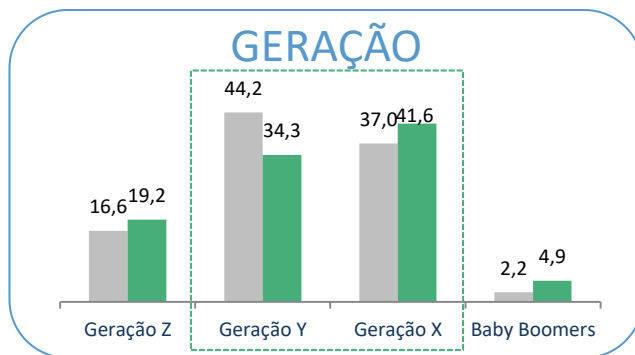
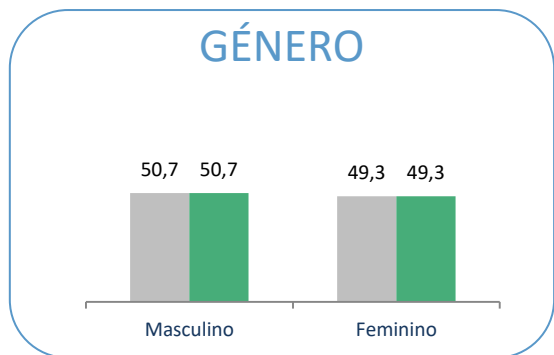


Na vaga de Mai.19, apenas cerca de 12% dos inquiridos admite não ter o hábito de separar Resíduos para a Reciclagem. (-4,8 p.p. face à vaga anterior).

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

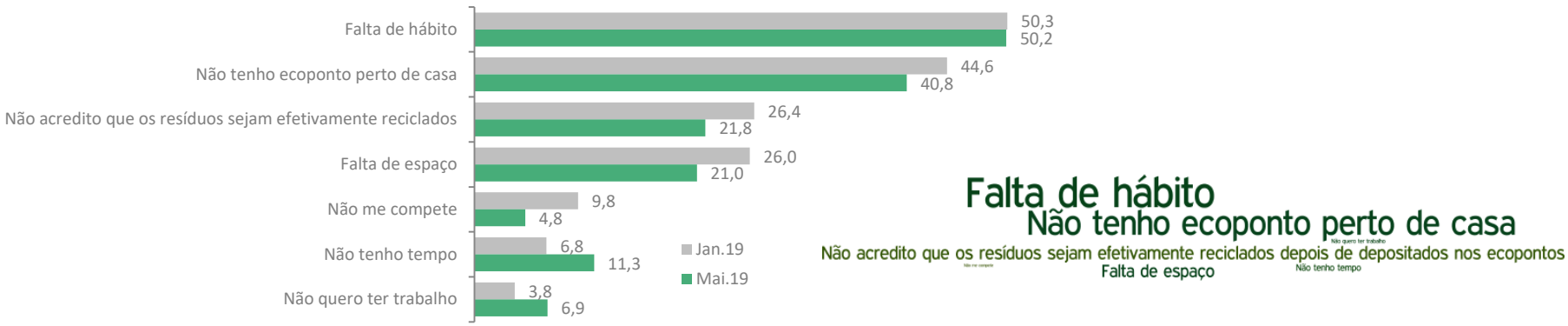
- Cerca de 76% dos inquiridos que não reciclam pertencem as Gerações Y e X;
- A totalidade dos inquiridos que não recicla apresenta um perfil Eco-friendly Medium e Light;
- E aproximadamente 59% dos inquiridos que não têm este hábito pertencem à classe social C2D.

Perfil dos Inquiridos que Não Reciclam (H%)

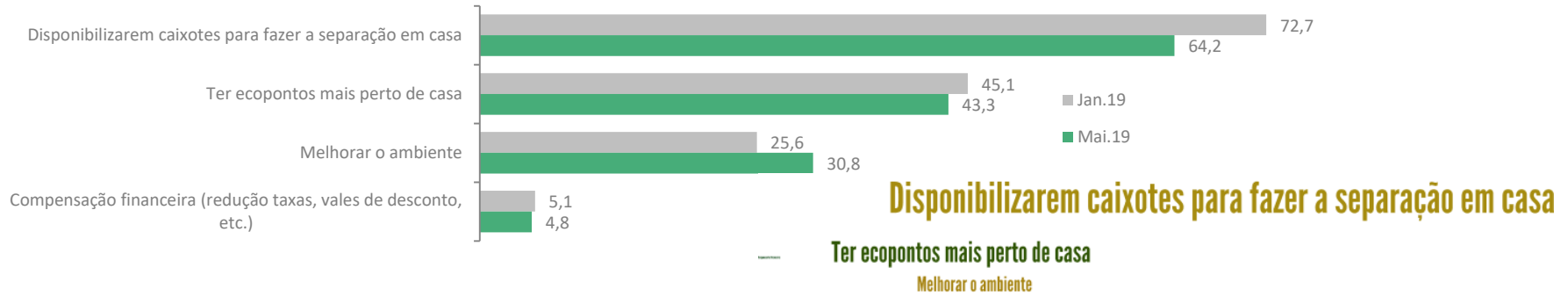


Hábitos de Reciclagem

Principais Motivos da não separação de Resíduos para a Reciclagem



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



Também nesta vaga, os **principais motivos** que inibem os inquiridos de separar resíduos são: **falta de hábito** (50,2%) e **não terem um ecoponto perto de casa** (40,8%). Não acreditarem que os resíduos são efetivamente reciclados e a falta de espaço são também dois dos fatores mais referidos por este inquiridos (21,8% e 21%, respetivamente).

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 (64,2%). Outros aspetos referidos, que seriam necessários para passarem a separar os resíduos, seriam a existência de ecopontos perto de casa (43,3%) e terem uma maior consciência das vantagens deste hábito para o ambiente (30,8%).

Hábitos de Reciclagem

Principais Motivos da não separação de Resíduos para a Reciclagem

Motivos para não fazer separação de resíduos - Maio.2019	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Gerações				Eco-Friendly		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Z	Y	X	Baby Boomers	High	Medium	Light
Falta de hábito	50,2	56,2	44,0	38,5	50,1	53,7	54,5	48,5	67,3	42,7	44,4	54,7	68,8	49,9	41,4	53,0	-	45,8	56,6
Não tenho ecoponto perto	40,8	50,0	31,4	41,2	56,7	13,1	45,5	42,2	70,9	45,6	55,6	33,3	39,5	47,8	34,8	47,0	-	53,0	22,7
Não acredito que os resíduos sejam reciclados	21,8	16,7	27,1	22,8	6,8	25,9	6,1	27,5	32,7	29,8	11,1	24,0	5,2	11,7	40,5	-	-	17,6	28,1
Falta de espaço	21,0	20,8	21,1	25,2	25,6	35,2	-	11,4	15,0	15,5	11,3	26,5	14,0	24,5	20,6	26,6	-	17,2	26,5
Não tenho tempo	11,3	17,0	5,4	5,3	28,3	15,3	16,4	0,0	13,2	9,4	11,0	12,0	23,6	11,7	6,6	-	-	7,8	16,4
Não quero ter trabalho	6,9	10,0	3,8	12,2	-	8,9	16,4	4,3	-	15,5	5,9	4,9	-	13,2	5,7	-	-	3,3	12,3
Não me compete	4,8	4,9	4,8	12,0	3,5	8,3	-	0,0	-	12,1	11,4	-	2,7	5,7	5,6	-	-	6,4	2,6
Amostra	98	50	48	20*	14*	22*	8*	24*	10*	17*	24*	57	19*	34	41	5*	-	58	39

* Base sem significância estatística

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

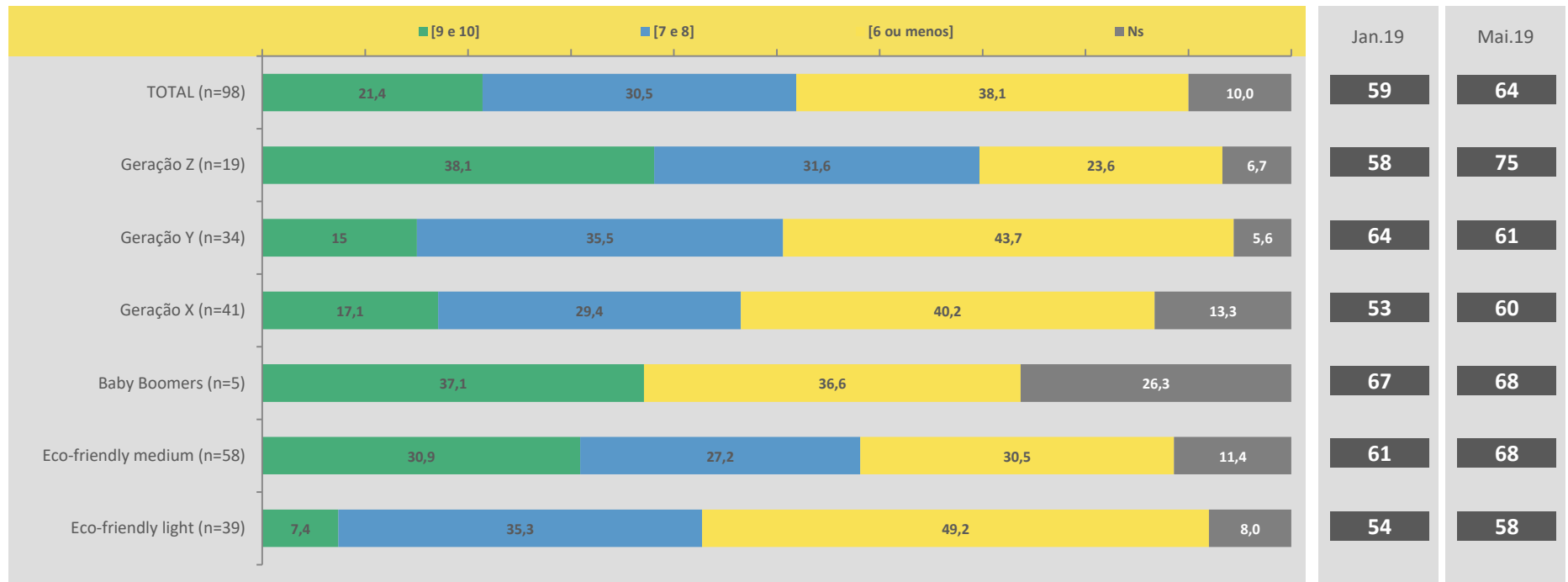
O que o levaria a fazer separação de resíduos - Maio.2019	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Gerações				Eco-Friendly		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Z	Y	X	Baby Boomers	High	Medium	Light
Disponibilizarem caixotes	64,2	66,0	62,3	66,1	71,8	67,1	45,4	69,0	46,2	67,0	38,9	73,8	74,2	66,9	57,4	63,7	-	64,6	63,6
Ter ecopontos mais perto	43,3	50,3	36,2	43,9	62,6	24,5	28,8	52,0	46,9	51,8	50,3	38,0	51,8	52,1	31,7	47,0	-	49,3	34,6
Melhorar o ambiente	30,8	31,4	30,2	15,9	36,2	46,2	21,5	31,0	27,1	21,0	43,9	28,2	40,0	17,7	33,5	63,4	-	39,1	18,5
Compensação financeira (incentivos)	4,8	3,8	5,9	6,9	10,3	2,2	16,4	-	-	11,7	5,9	2,3	-	4,1	8,1	-	-	4,1	5,9
Amostra	98	50	48	20*	14*	22*	8*	24*	10*	17*	24*	57	19*	34	41	5*	-	58	39

* Base sem significância estatística

Hábitos de Reciclagem

Intenção de Reciclar nos próximos 6 meses – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100



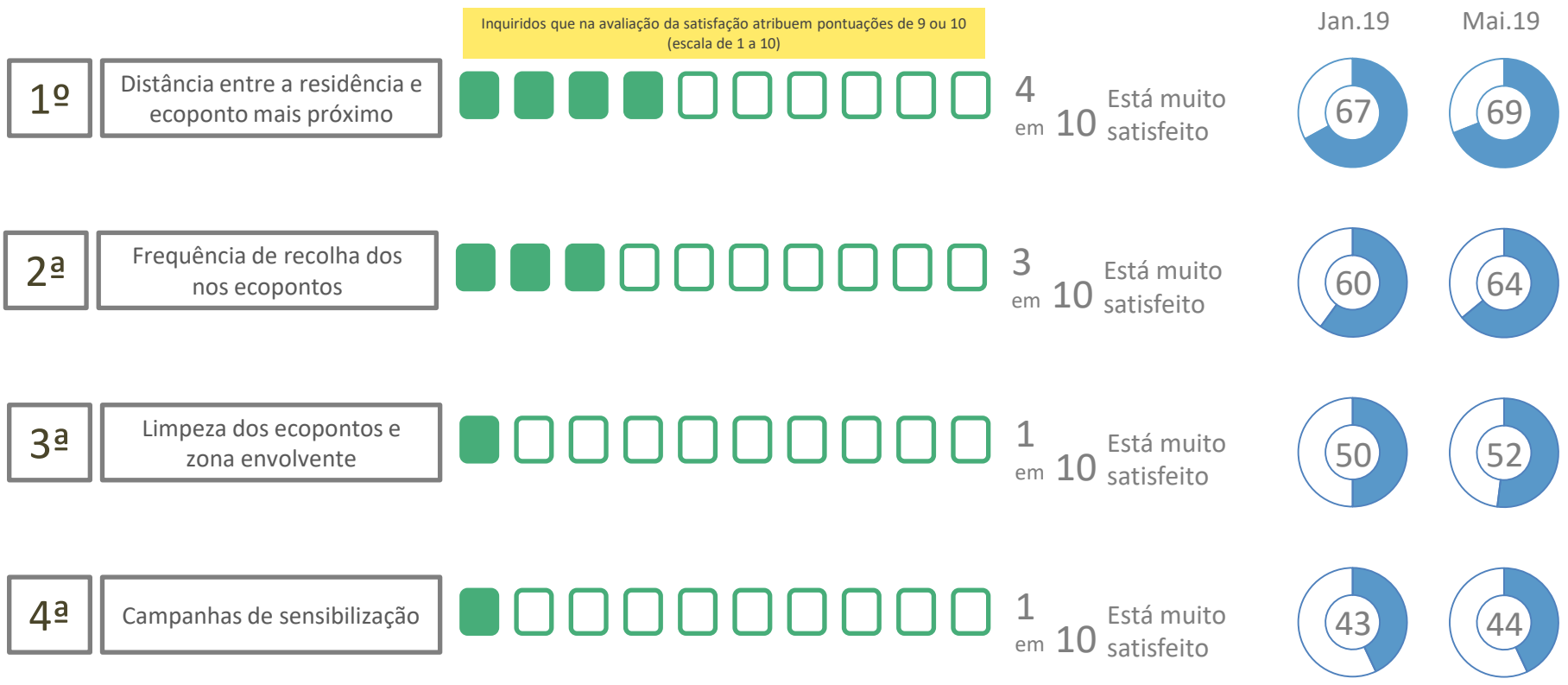
* Base sem significância estatística (n<30)

Junto dos inquiridos que não reciclam, a intenção de o passar a fazer, obtém um pontuação na conversão do valor médio de 64 pontos (+ 5 pontos face à vaga anterior). 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 medium (68 pontos) e os Baby Boomers (68 pontos) e os que menos intenção demonstram, são os Eco-friendly light (58 pontos).

Hábitos de Reciclagem

Resumo da Satisfação dos atributos avaliados – Maio.2019

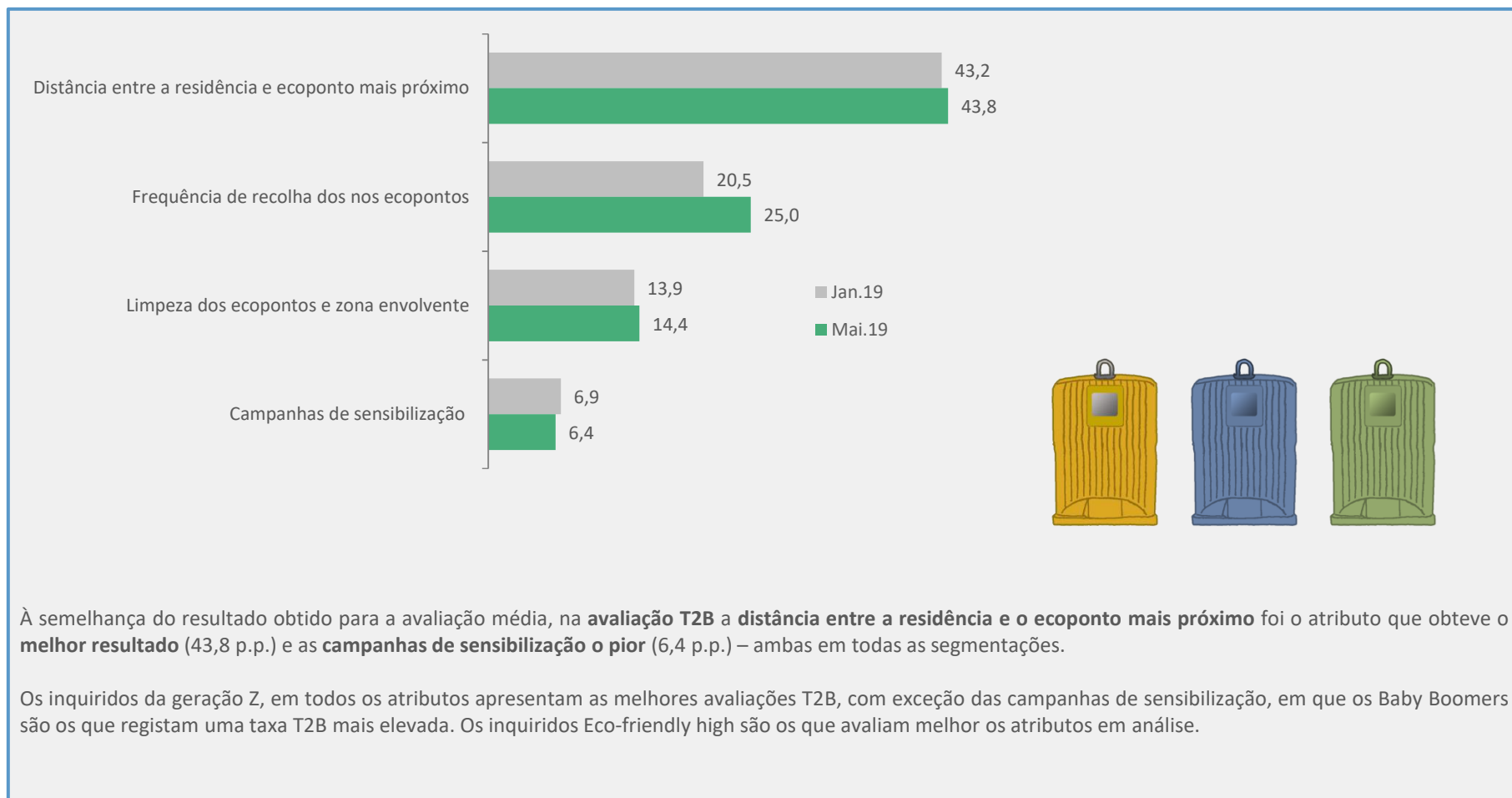
Conversão de valor médio para índice 0 a 100



Também nesta vaga, a **distância entre a residência e o ecoponto mais próximo é o atributo com o qual os inquiridos estão mais satisfeitos**, atingindo os 69 pontos (+2 pontos face à vaga anterior) na conversão da média de satisfação. Já as **campanhas de sensibilização são o atributo com o qual os inquiridos estão menos satisfeitos** (44 pontos). Este ranking é igual, independentemente da segmentação dos inquiridos, com a exceção dos que não reciclam, em que o nível de satisfação mais elevado é com a frequência de recolha dos ecopontos (54 pontos).

Os inquiridos que se encontram mais satisfeitos com os 4 atributos em análise, são os pertencentes à geração Z e os Eco-friendly high.

Satisfação dos atributos avaliados – Avaliação T2B

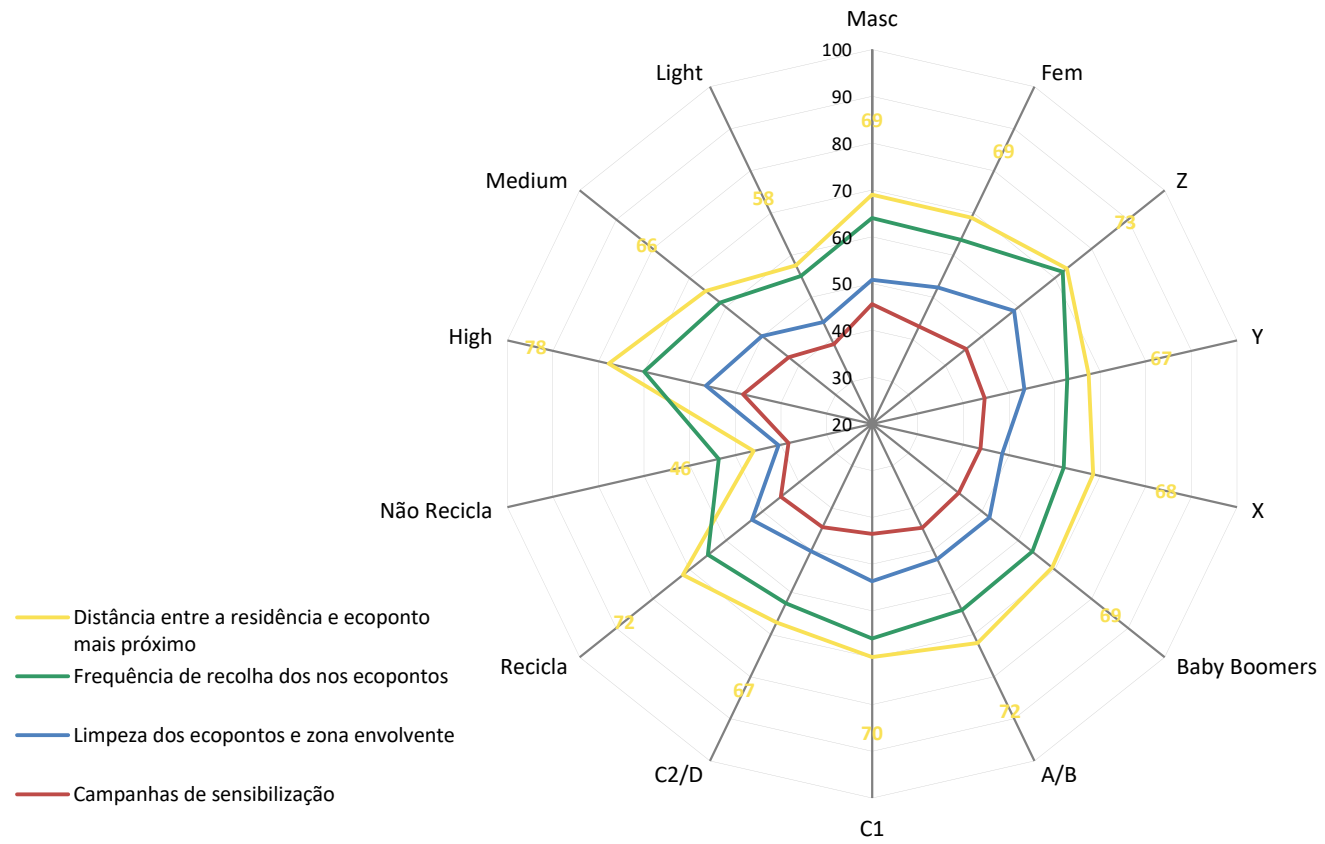


À semelhança do resultado obtido para a avaliação média, na **avaliação T2B a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo** foi o atributo que obteve o **melhor resultado** (43,8 p.p.) e as **campanhas de sensibilização o pior** (6,4 p.p.) – ambas em todas as segmentações.

Os inquiridos da geração Z, em todos os atributos apresentam as melhores avaliações T2B, com exceção das campanhas de sensibilização, em que os Baby Boomers são os que registam uma taxa T2B mais elevada. Os inquiridos Eco-friendly high são os que avaliam melhor os atributos em análise.

Hábitos de Reciclagem

Satisfação dos atributos avaliados – Avaliação Média Segmentada – Maio.2019

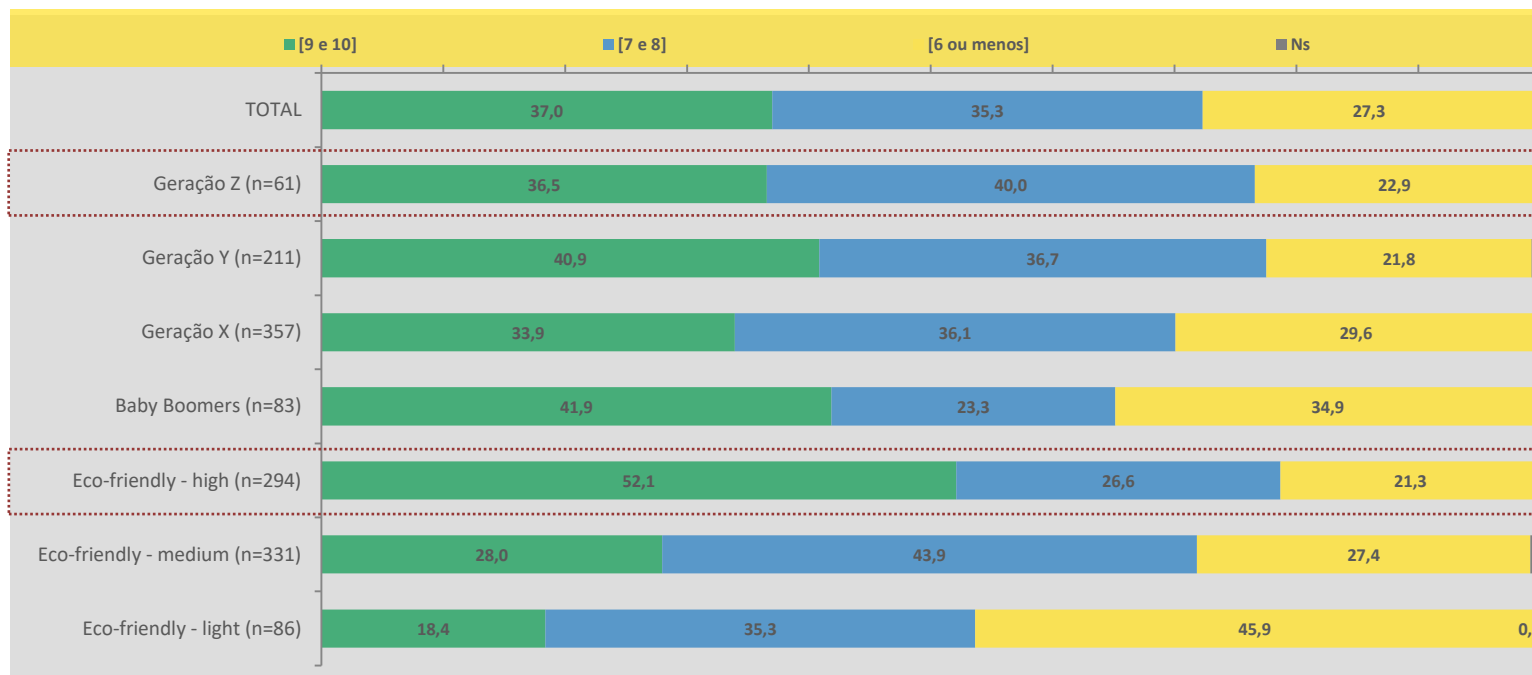


Da análise da avaliação média da satisfação com os atributos, conclui-se, novamente, que os inquiridos que não reciclam e os Eco-friendly light são os que mais se destacam por terem atribuído pontuações mais baixas em todos os atributos. É também perceptível que tanto os os inquiridos da geração Z, como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

Hábitos de Reciclagem

Enraizamento dos hábitos de separação de Resíduos no comportamento dos inquiridos – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100



	Jan.19	Mai.19
TOTAL	72	73
Geração Z (n=61)	76	76
Geração Y (n=211)	70	75
Geração X (n=357)	74	71
Baby Boomers (n=83)	65	72
Eco-friendly - high (n=294)	76	79
Eco-friendly - medium (n=331)	69	71
Eco-friendly - light (n=86)	65	61

Enraizamento de hábitos de separação de resíduos nos inquiridos- Maio.2019	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D
Conversão da média o a 100	73	74	72	76	70	77	69	73	70	77	72	72
Amostra	752	364	388	164	87	146	122	149	84	159	214	379

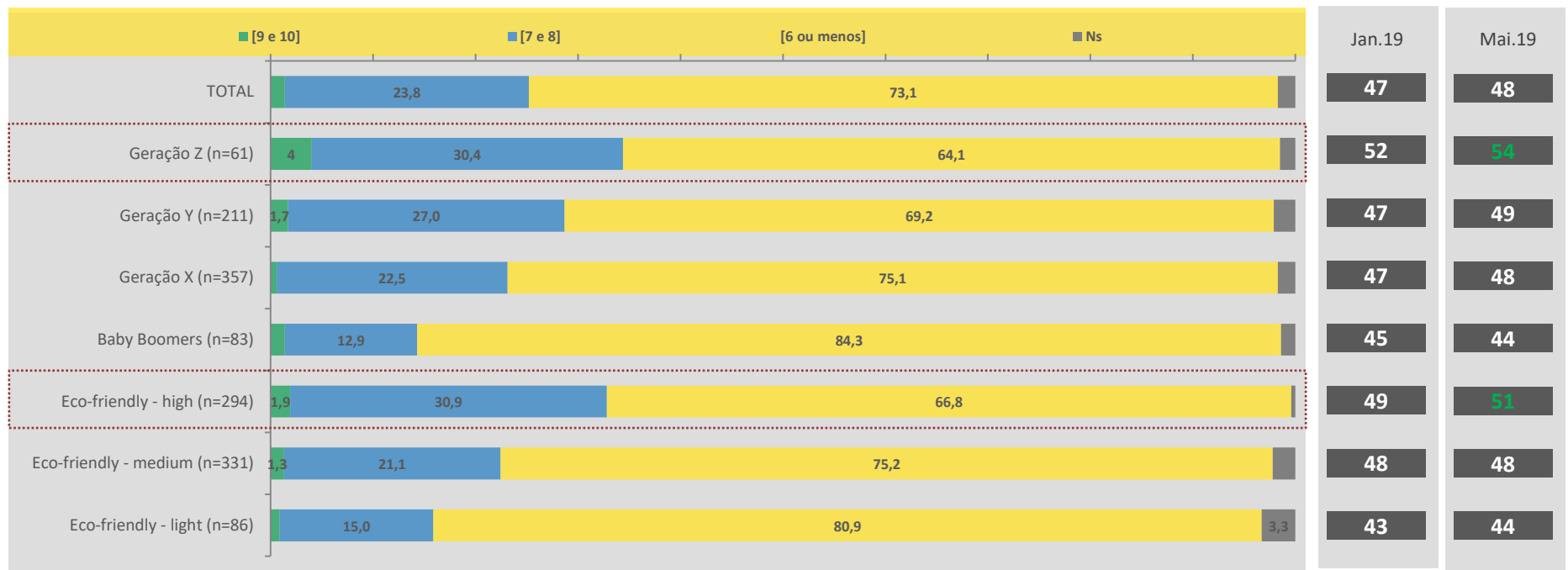
Junto dos inquiridos que reciclam, o **enraizamento dos hábitos** obteve uma pontuação média de **73 pontos** (+1 ponto que vaga anterior). Ao nível da segmentação por gerações os inquiridos que **mais acreditam terem enraizados estes hábitos** são os da **Geração Z (76 pontos)**, e ao nível da segmentação por perfil de Consciência ecológica são os Eco-friendly high, (79 pontos).

Os inquiridos das **classes A/B** e os residentes no **Litoral Norte** são os que **mais acreditam ter estes hábitos enraizados** (ambos com 77 pontos), enquanto que os que menos acreditam são os Eco-friendly light (61 pontos).

Hábitos de Reciclagem

Enraizamento dos hábitos de separação de Resíduos no comportamento dos portugueses – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100



Enraizamento de hábitos de separação de resíduos nos portugueses - Maio.2019	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D
Conversão da média o a 100	48	50	47	49	48	48	49	48	49	49	47	49
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436

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 pontos). Os **inquiridos da Geração Z são os que mais acreditam** que estes hábitos estão enraizados no comportamento dos portugueses (54 pontos, +2 pontos face à vaga anterior).

Os inquiridos Masculinos, os residentes na Grande Lisboa, Litoral Centro e Sul, ou das classes A/B e C2/D, os que têm o hábito de separar Resíduos para a Reciclagem, e os Eco-friendly high obtiveram, para este indicador, resultados ligeiramente acima da média do total da amostra.

7 • Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Resumo da Concordância com as frases apresentadas – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

		Inquiridos que na avaliação da satisfação atribuem pontuações de 9 ou 10 (escala de 1 a 10)												Jan.19	Mai.19
1 ^o	As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<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"/>	7 em 10	Concorda muito com a afirmação	88	88
2 ^a	As pessoas têm o dever de reciclar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<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"/>	7 em 10	Concorda muito com a afirmação	85	86	
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 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"/>	6 em 10	Concorda muito com a afirmação	82	83	
4 ^a	Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras	<input checked="" type="checkbox"/>	<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"/>	6 em 10	Concorda muito com a afirmação	82	82	
5 ^o	Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	<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"/>	5 em 10	Concorda muito com a afirmação	81	82	
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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 em 10	Concorda muito com a afirmação	74	77	
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"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3 em 10	Concorda muito com a afirmação	62	66	
8 ^a	Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico	<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"/>	3 em 10	Concorda muito com a afirmação	60	63	

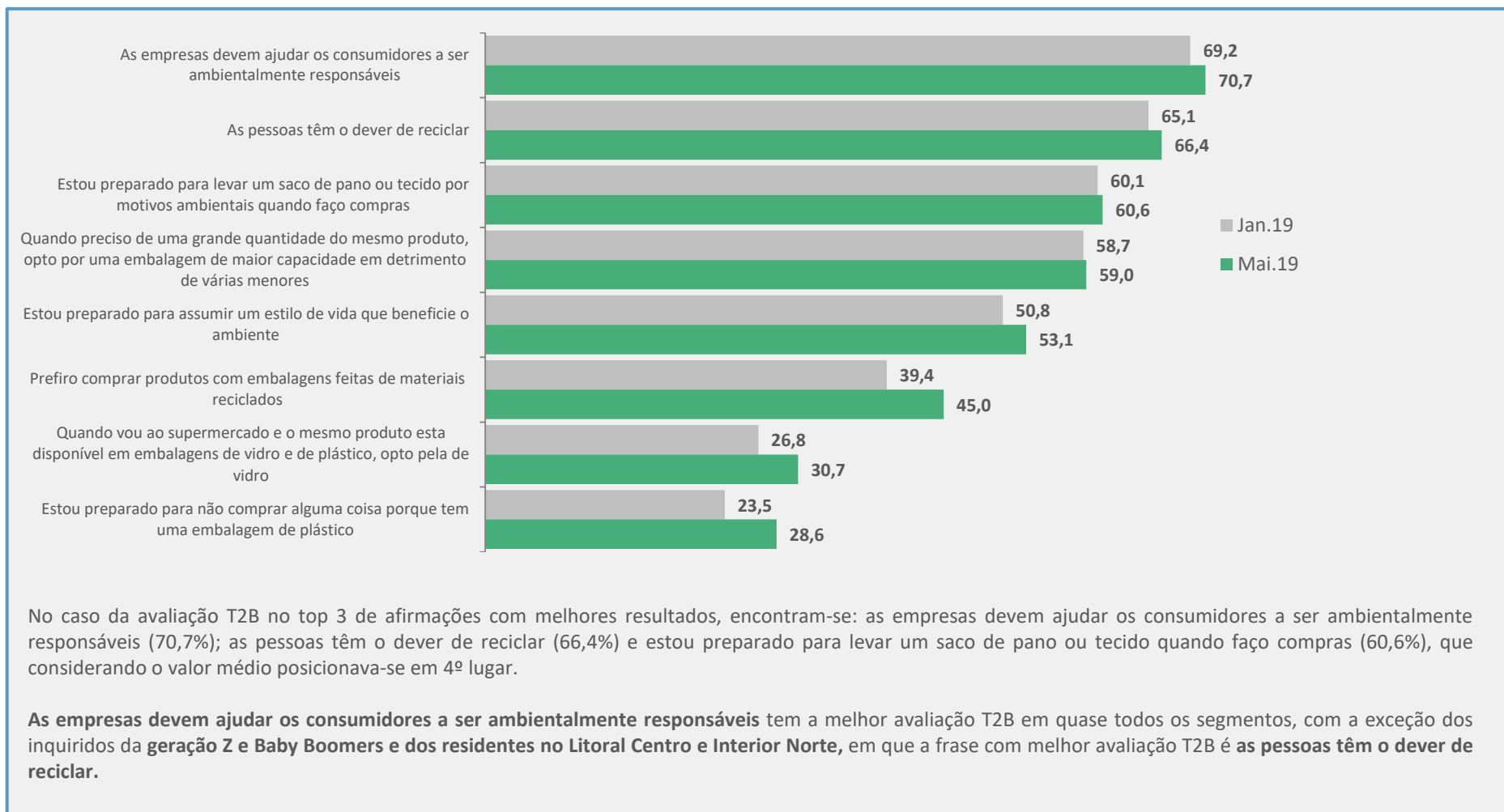
A afirmação com a qual os inquiridos mais concordam é que as empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis (88 pontos, o mesmo valor que na vaga anterior). É comum a todas as segmentações ser esta a frase com que mais concordam, com exceção dos Baby Boomers que consideram a frase **as pessoas têm o dever de reciclar** como aquela que mais concordam (91 pontos).

No top 3 de afirmações com maior concordância encontram-se ainda que **as pessoas têm o dever de reciclar** (86 pontos, +1 ponto que na vaga anterior) e que **quando os inquiridos precisam de uma grande quantidade do mesmo produto, optam por uma embalagem de maior capacidade** (83 pontos, +1 ponto que na vaga anterior).

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 (63 pontos).

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

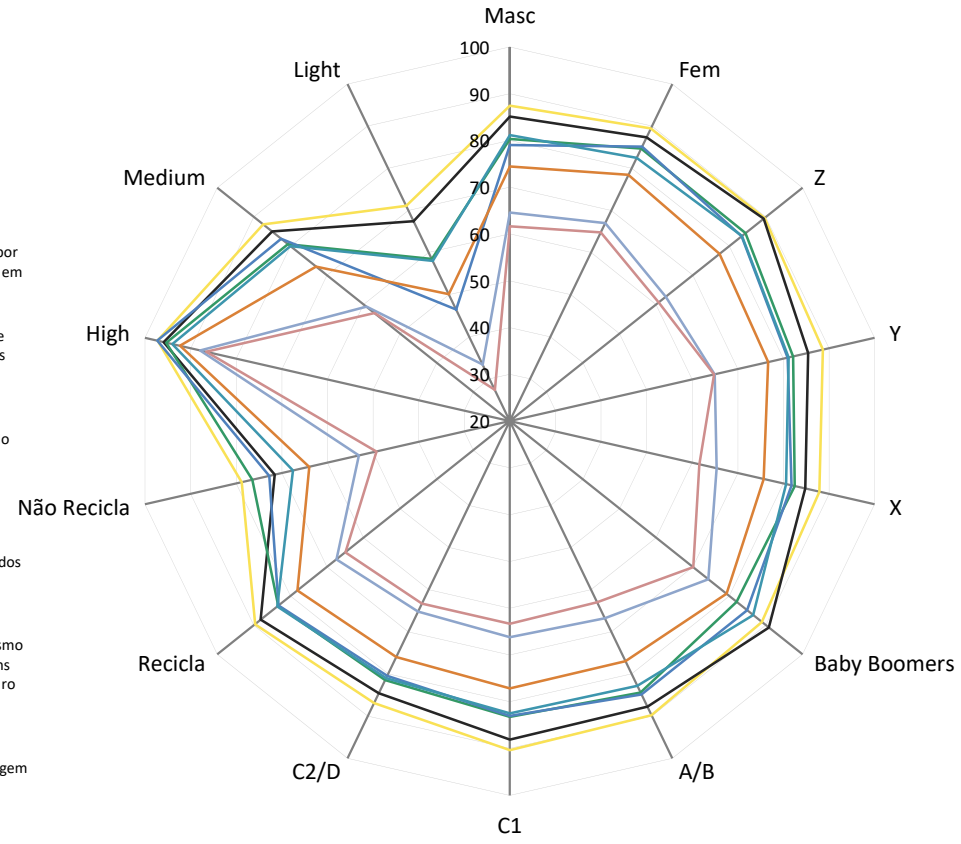
Concordância com as frases apresentadas – Avaliação T2B



Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Concordância com as frases apresentadas – Avaliação Média Segmentada – Maio.2019

- As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis
- As pessoas têm o dever de reciclar
- Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em detrimento de várias menores
- Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras
- Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente
- Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados
- Quando vou ao supermercado e o mesmo produto esta disponível em embalagens de vidro e de plástico, opto pela de vidro
- Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico



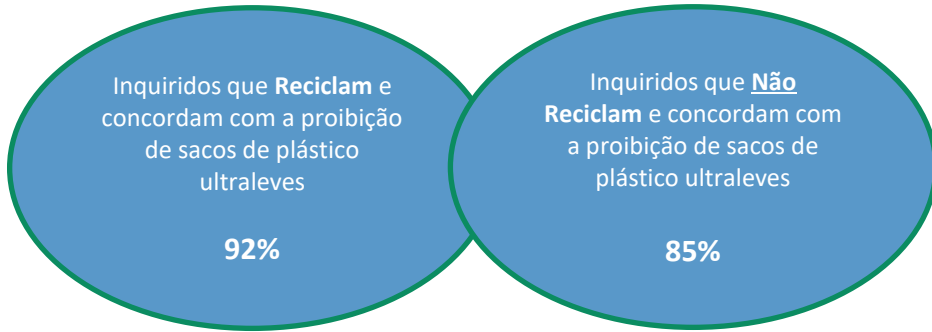
Os Eco-friendly light e os inquiridos que não reciclam, à semelhança da vaga anterior são quem, de uma maneira geral, menos concorda com as afirmações apresentadas.

Já os inquiridos com perfil Eco-friendly high são os que se destacam por, novamente, serem quem mais concorda com as afirmações

8. Problemática dos Plásticos



Concordância com a proibição de sacos de plástico ultraleves – Maio.2019



91% dos inquiridos concorda com a proibição dos sacos de plástico ultraleves.

Os Eco-friendly High são quem mais concorda com esta medida (cerca de 97%) enquanto que os Eco-friendly light são os que menos concordam (77%).

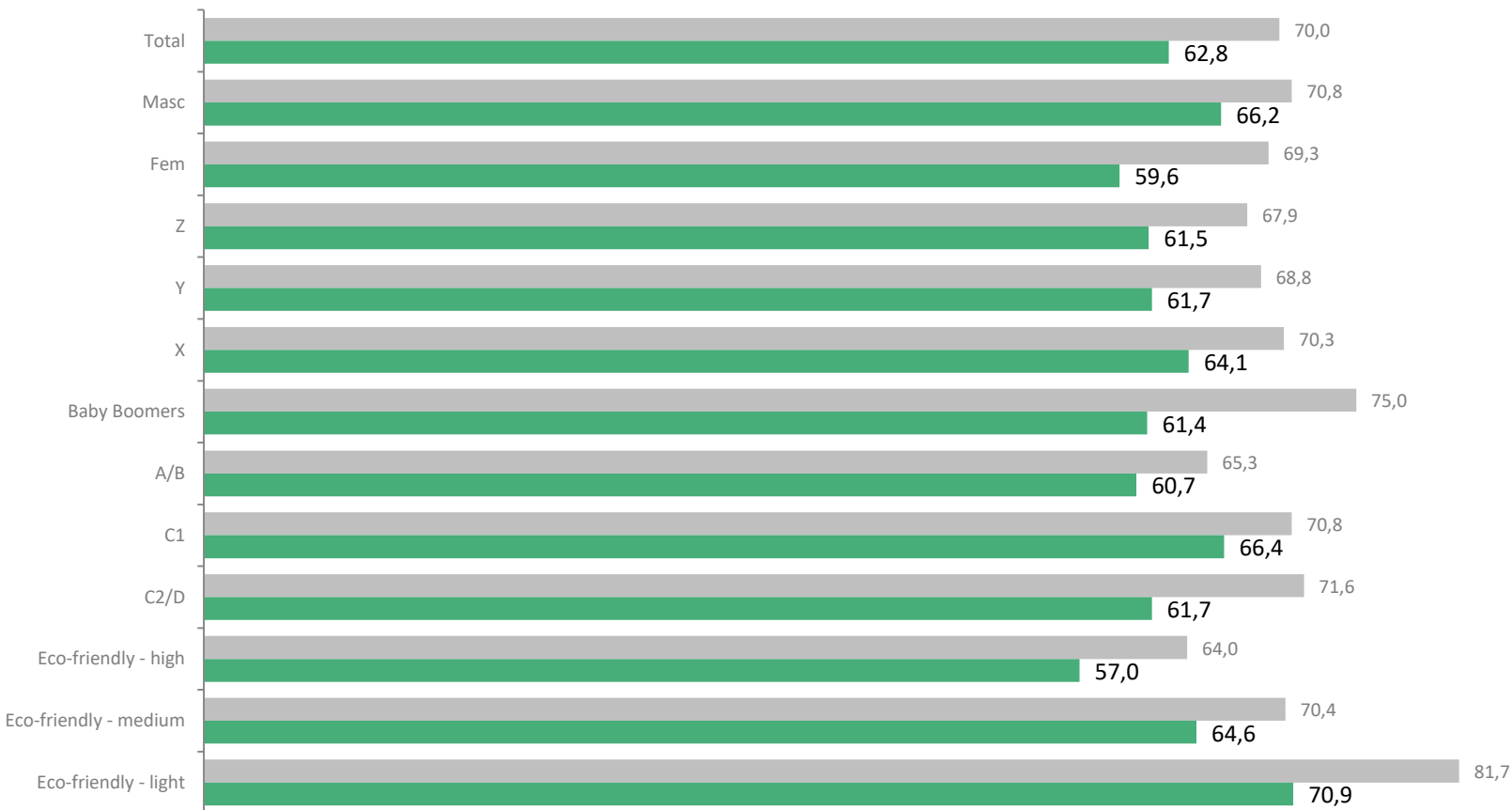
Ao nível das gerações quem mais concorda com a proibição deste produto são os inquiridos da geração Z (cerca de 94%) e os que menos concordam são os da geração X (cerca de 89%). Relativamente à classe social, o grau de concordância é semelhante nos 3 segmentos.

As mulheres concordam mais do que os homens com esta medida.



Hábito de compra de bebidas em Embalagens de Plástico não reutilizável

■ Jan.19 ■ Maio.19



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

62%

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

72%

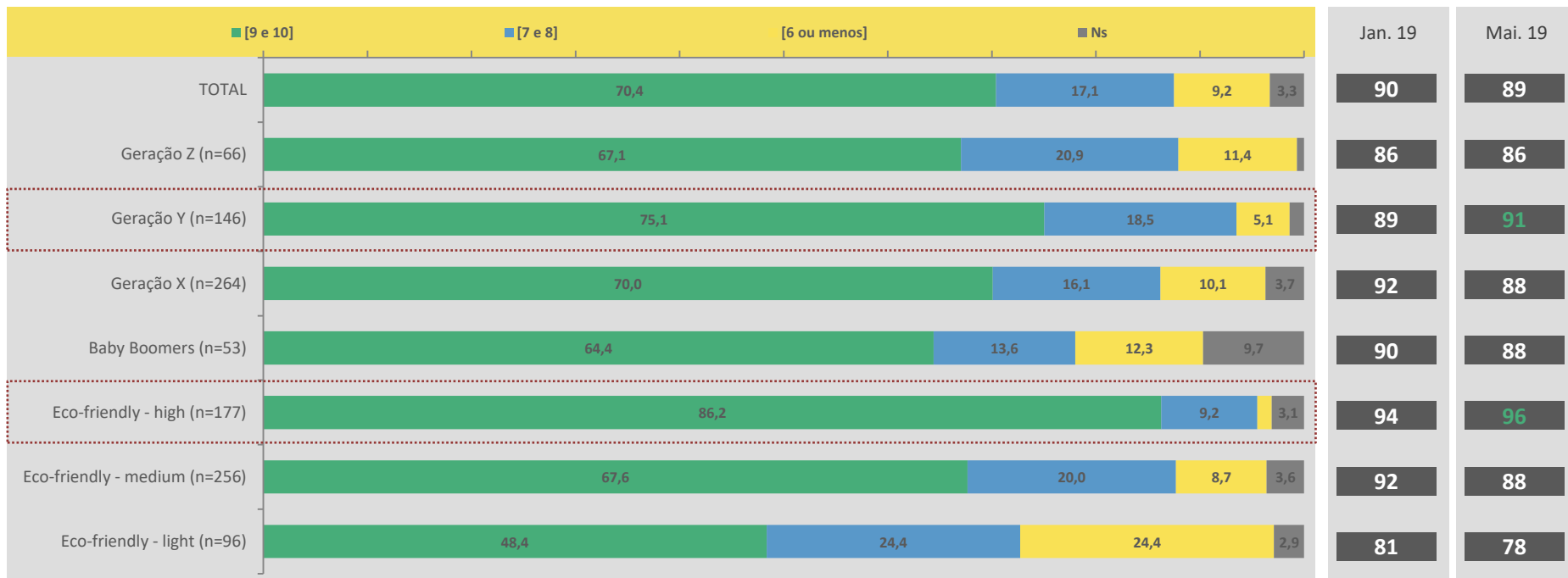
Os **Eco-friendly light** continuam a ser quem mais compra bebidas em embalagens de plástico não reutilizável, seguindo-se os inquiridos que não reciclam e inquiridos da classe C1.

Também os **Eco-friendly high** continuam a ser quem **menos consome este tipo de produto**, seguindo-se dos inquiridos do género feminino, da classe A/B e ao nível das gerações, os Baby Boomers.



Intenção de devolver Embalagens de bebidas não Reutilizáveis – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100



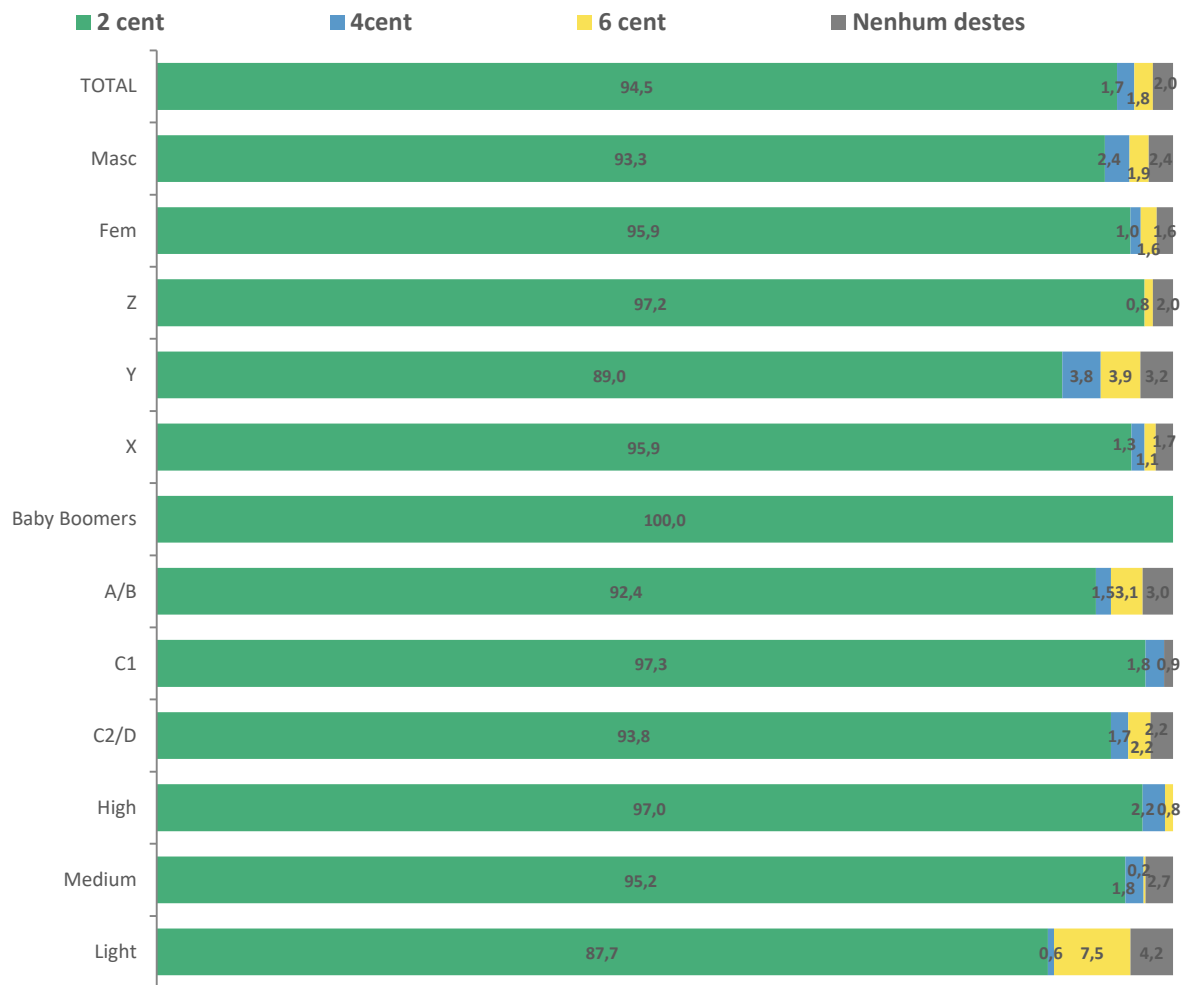
	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	70,4	69,1	71,9	75,3	60,9	76,1	65,4	67,4	73,0	76,2	73,8	66,1	72,0	60,0
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	89	88	89	91	84	90	88	88	90	92	91	86	89	85
Amostra	529	271	258	116	67	102	84	102	58	210	122	197	461	68

A intenção de devolver embalagens de bebidas não reutilizáveis atingiu os 89 pontos (ligeiramente inferior à da vaga anterior), o que significa que os **inquiridos continuam a demonstrar uma intenção alta de devolver este tipo de produto**. A geração X deixa de ser a que demonstra maior intenção, dando lugar à geração Y (91 pontos). Já o nível da consciência ecológica quem demonstra maior intenção continuam a ser os **Eco-friendly high – de todos os inquiridos são os que demonstram maior intenção** (96 pontos.). Destacam-se ainda os inquiridos do Grande Lisboa, os das classes A/B e os inquiridos que têm o hábito de separar Resíduos.

Os inquiridos que menor intenção têm de devolver as embalagens de bebidas não reutilizáveis são os Eco-friendly high, os inquiridos do Grande Porto e os que não têm o hábito de reciclar



Disponibilidade para entregar as Embalagens de bebidas não reutilizáveis – Maio.2019



A grande maioria dos inquiridos que tem por hábito comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável e que tenciona devolver as embalagens (cerca de 95,0%) **estaria disponível para entregar as suas garrafas de bebidas não reutilizáveis por 2 cêntimos por cada embalagem**. A totalidade dos inquiridos que tencionam devolver as embalagens da geração Baby Boomers estariam disponíveis para entregar as embalagens por 2 cêntimos. Por outro lado, os inquiridos com uma consciência ambiental *light* são os que menos estariam disponíveis a entregar as garrafas pelo mesmo valor (87,7%), mas são os que mais estariam disponíveis para entregar as garrafas por 6 cêntimos (7,5%) ou nem entregariam por este valor (4,2%).

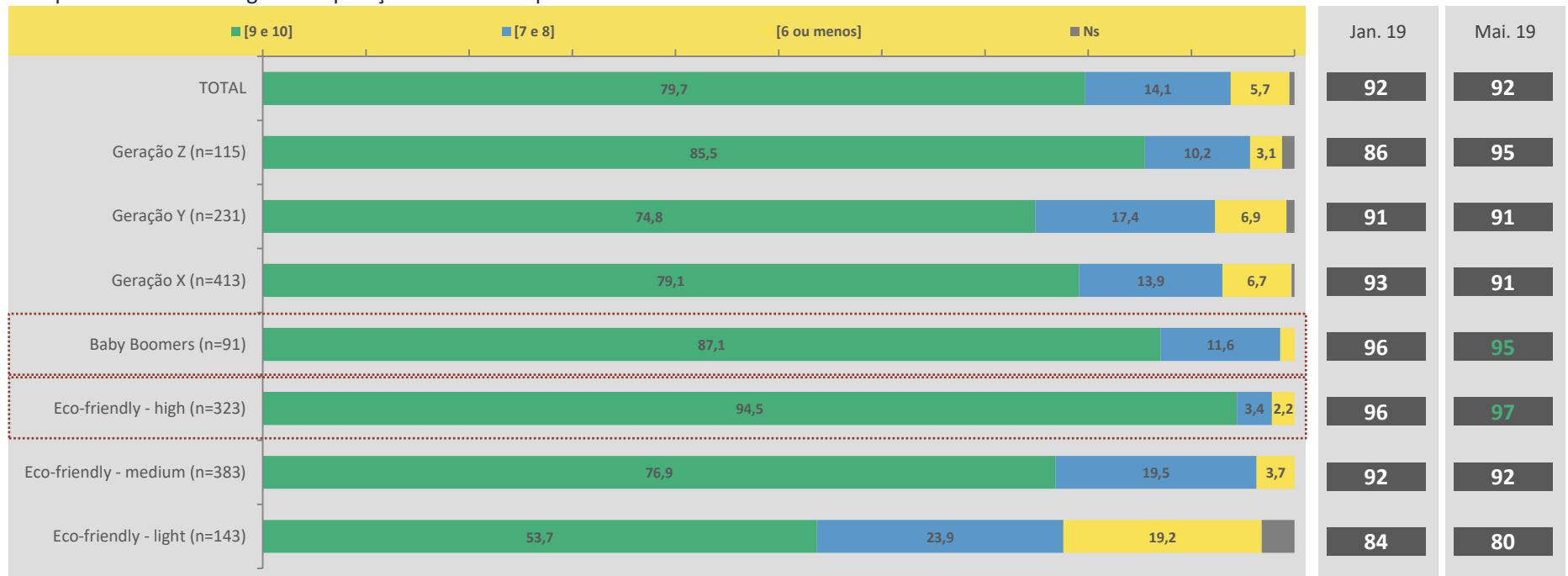
Base: Inquiridos que têm por hábito comprar bebidas em embalagens de plástico não reutilizável e tencionam devolver as embalagens de bebidas não reutilizáveis (parâmetros>5 - n=494)

9. Anexos

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

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

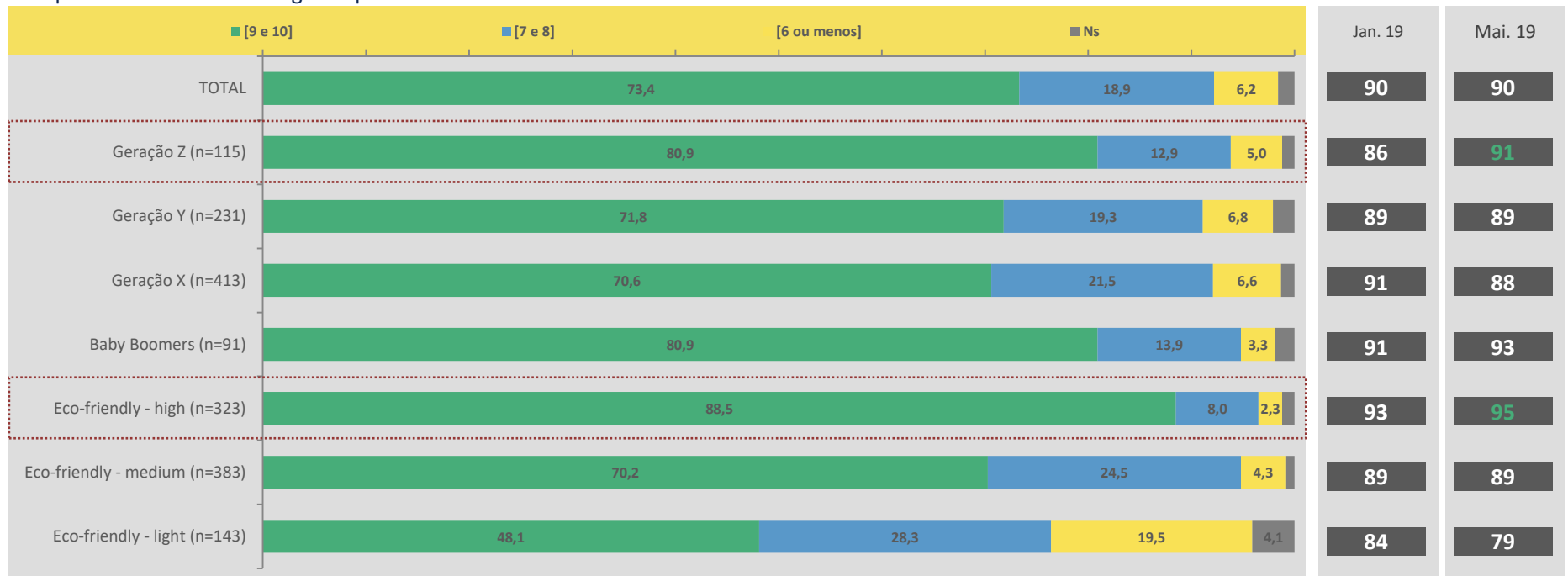


	TOTAL	Sexo		Região					Classe Social			Hábito de fazer reciclagem		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	79,7	79,4	79,9	78,7	82,5	78,9	77,1	79,5	83,7	84,4	83,5	75,6	81,7	64,1
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	92	92	92	91	93	92	92	92	93	93	94	91	93	85
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

2.Importância do Sector Energético para a Sociedade

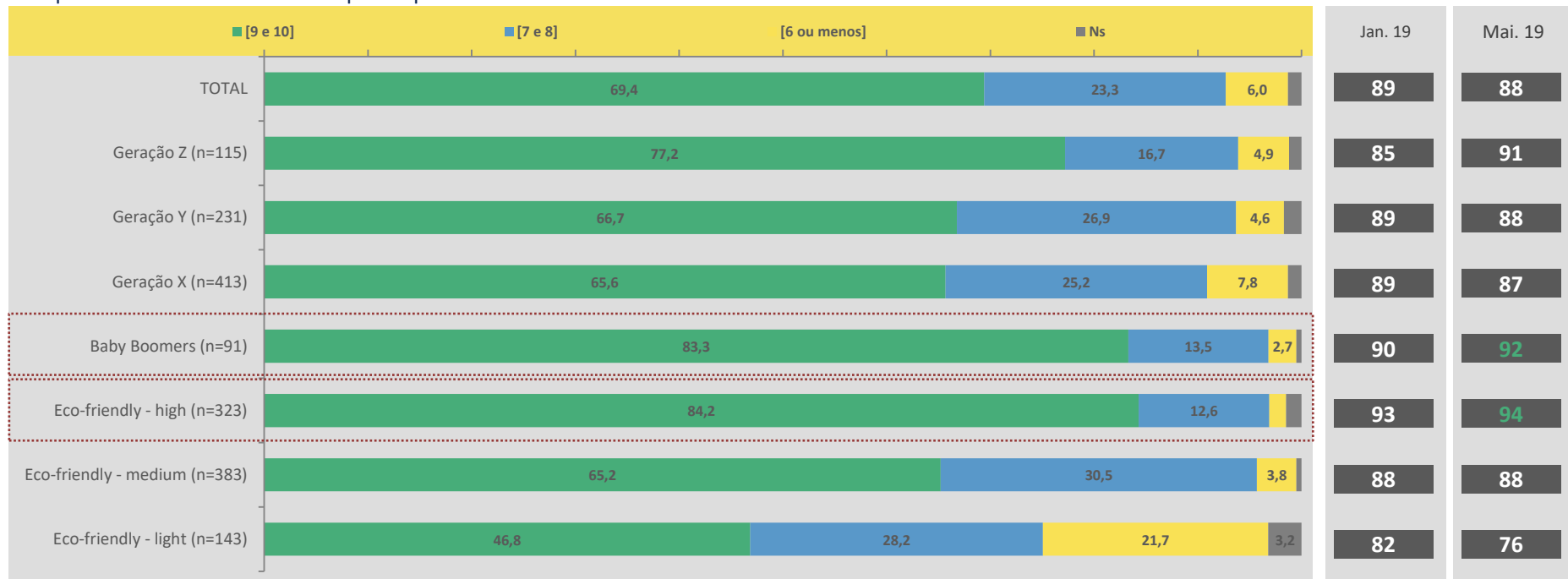


	TOTAL	Sexo		Região					Classe Social			Hábito de fazer reciclagem		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	73,4	72,6	74,3	82,1	67,4	70,2	74,5	69,1	75,1	81,7	80,4	66,3	75,0	61,3
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	90	89	90	92	88	89	90	88	90	93	91	87	90	86
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

3.Importância do Sector dos Transportes para a Sociedade

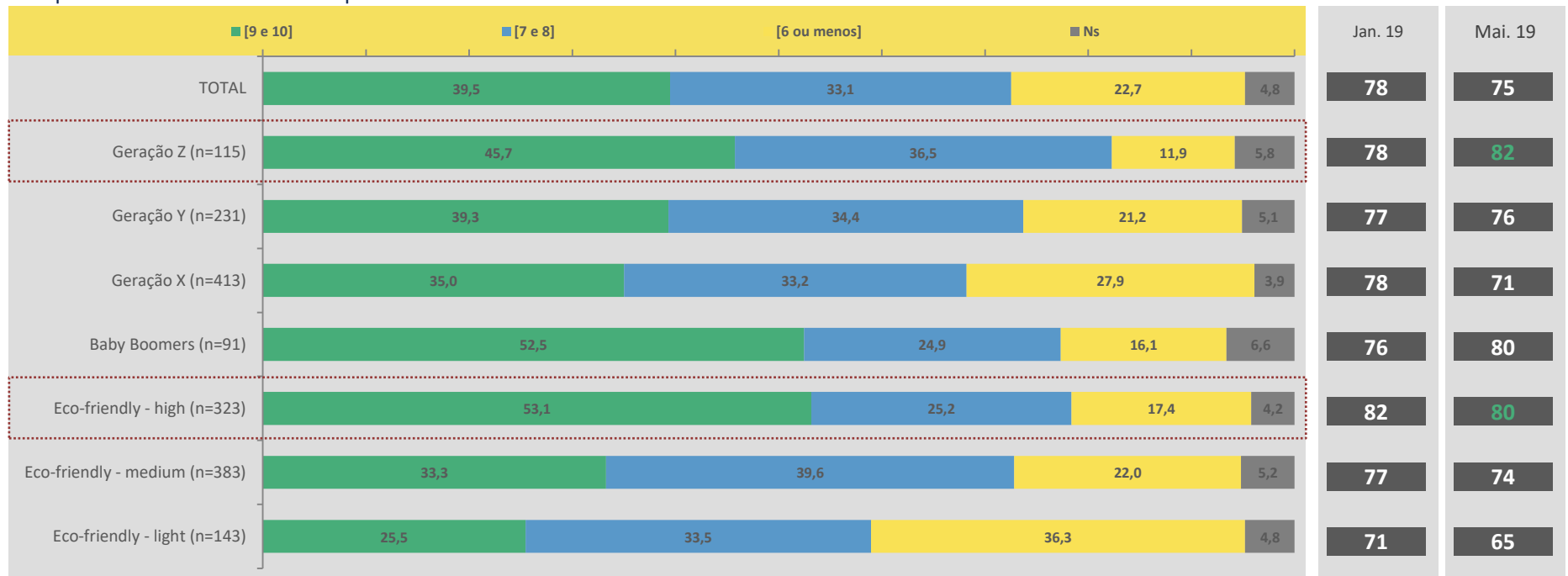


	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	69,4	67,7	70,9	80,7	70,8	63,6	68,6	62,5	69,4	74,5	74,2	64,6	70,9	57,4
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	88	87	89	91	88	87	89	87	89	91	89	87	89	83
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

4.Importância do Sector da Banca para a Sociedade

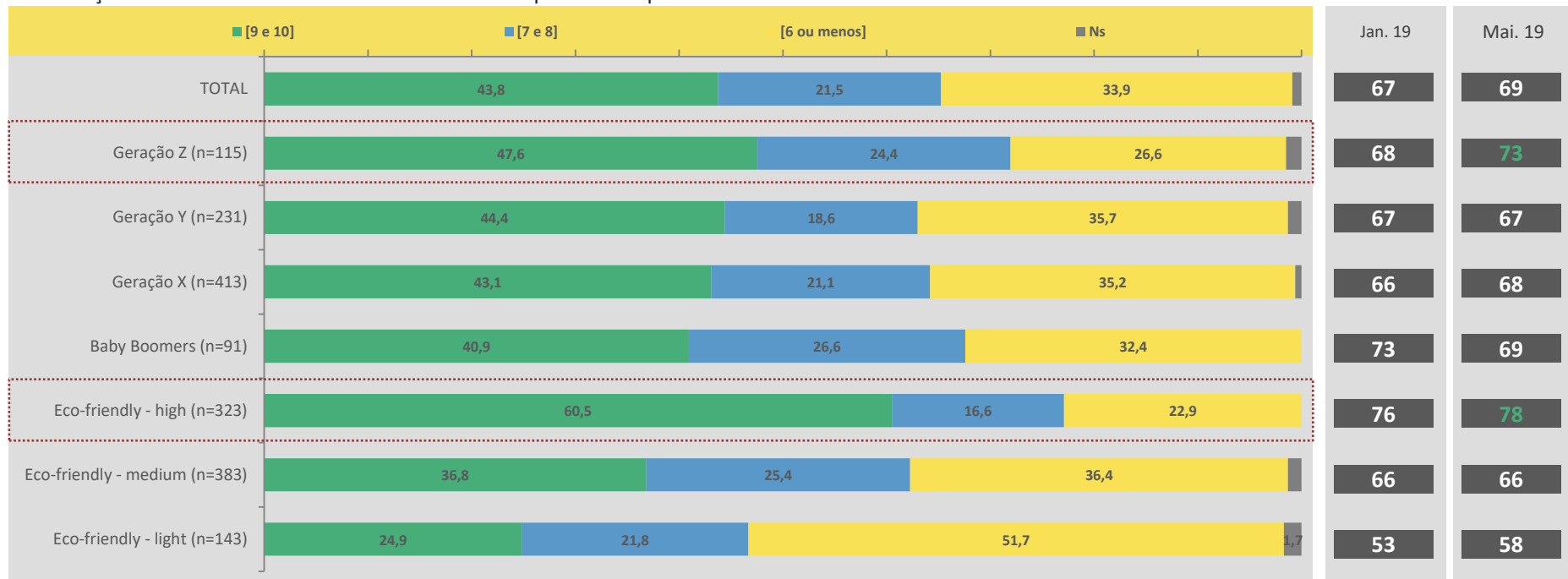


	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	39,5	39,5	39,5	44,6	34,4	44,3	33,5	38,7	36,2	40,4	39,5	39,1	40,7	30,1
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	75	74	76	77	71	78	74	73	75	76	75	74	75	71
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Hábitos de Reciclagem

5. Satisfação com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

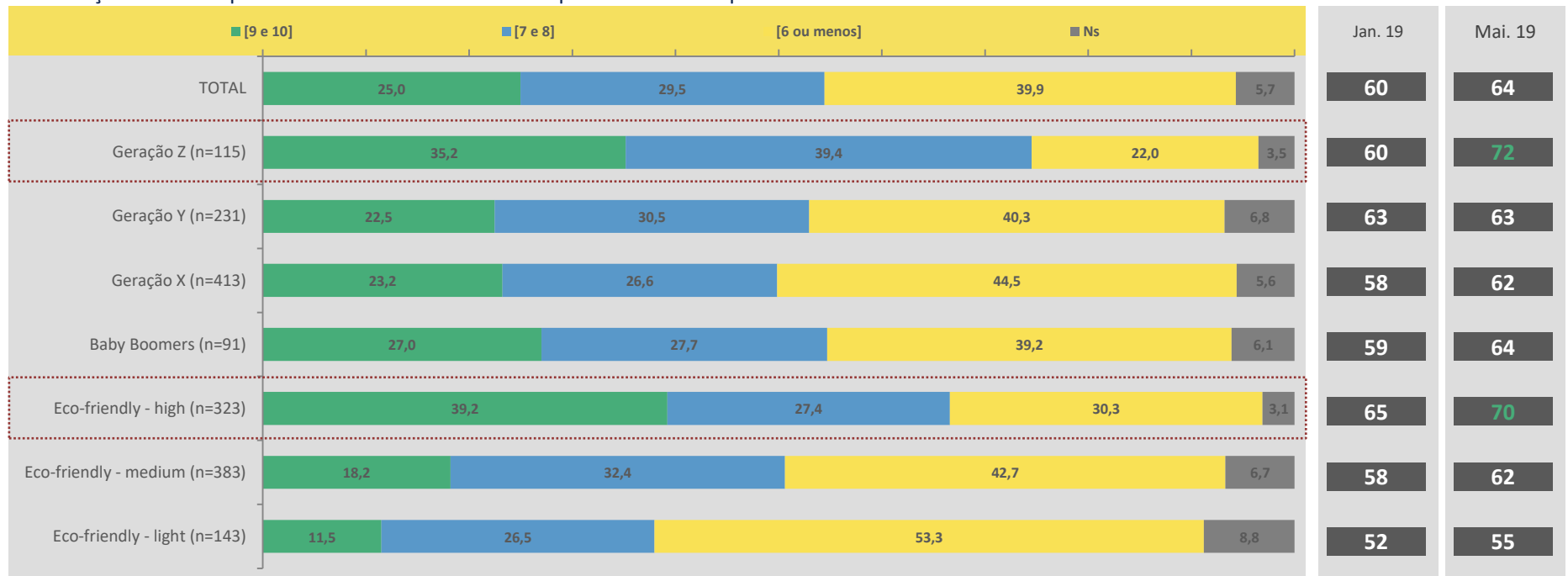


	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	43,8	41,3	46,1	53,7	50,9	45,0	33,6	33,3	47,8	50,4	46,7	39,5	47,0	19,6
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	69	69	69	74	73	69	67	62	69	72	70	67	72	46
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Hábitos de Reciclagem

6. Satisfação com a frequência de recolha dos resíduos depositados nos ecopontos – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

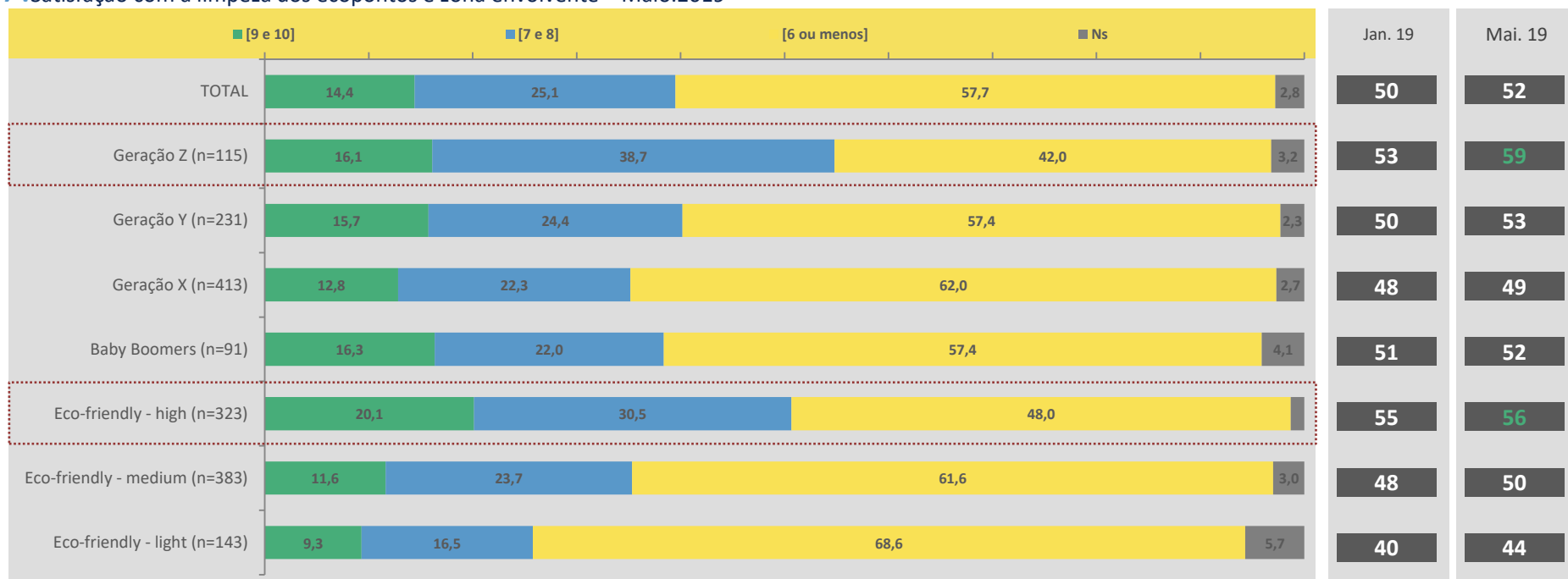


	TOTAL	Sexo		Região					Classe Social			Hábito de fazer reciclagem		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	25,0	22,1	27,8	18,9	28,3	29,4	24,9	22,7	29,9	27,9	27,5	22,5	27,2	8,6
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	64	64	64	61	67	66	66	61	65	64	66	63	65	54
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Hábitos de Reciclagem

7. Satisfação com a limpeza dos ecopontos e zona envolvente – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

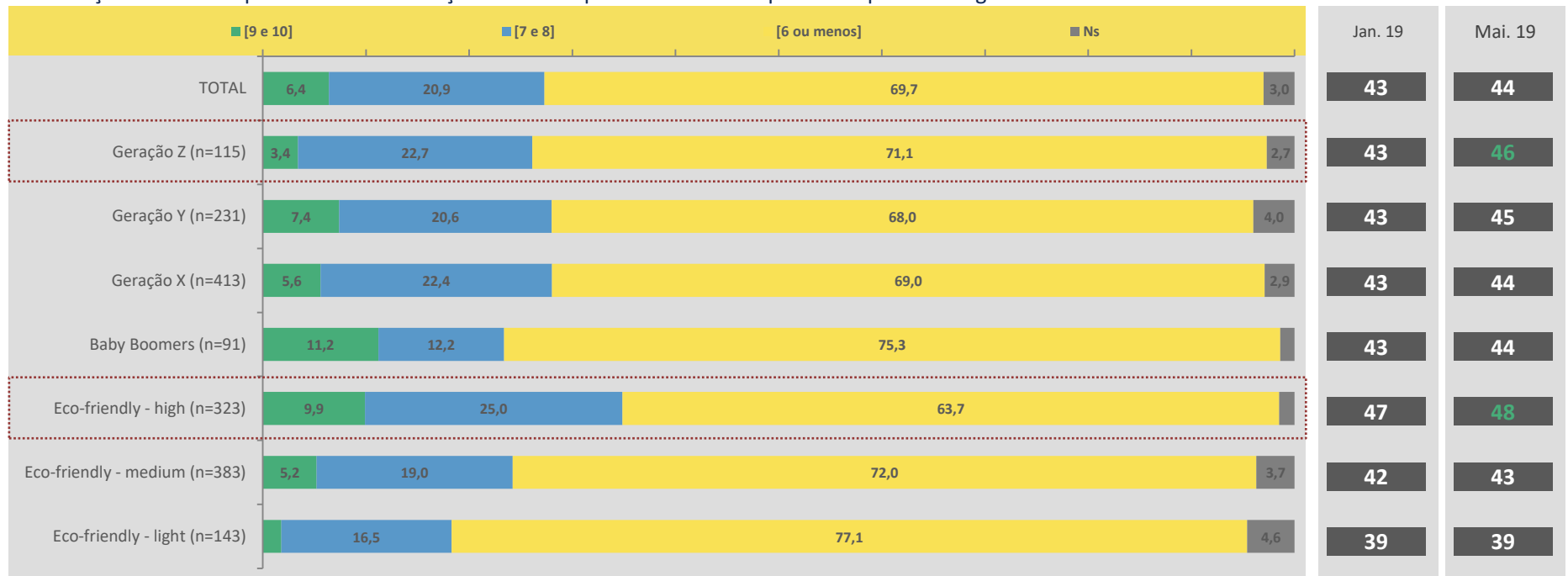


	TOTAL	Sexo		Região					Classe Social			Hábito de fazer reciclagem		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	14,4	12,2	16,6	14,7	16,5	14,7	12,8	12,4	17,4	14,4	15,7	13,8	15,3	8,0
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	52	51	52	50	53	51	52	52	54	52	54	50	53	41
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Hábitos de Reciclagem

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

8. Satisfação com as campanhas de sensibilização efetuadas pelas entidades responsáveis pela reciclagem – Maio.2019

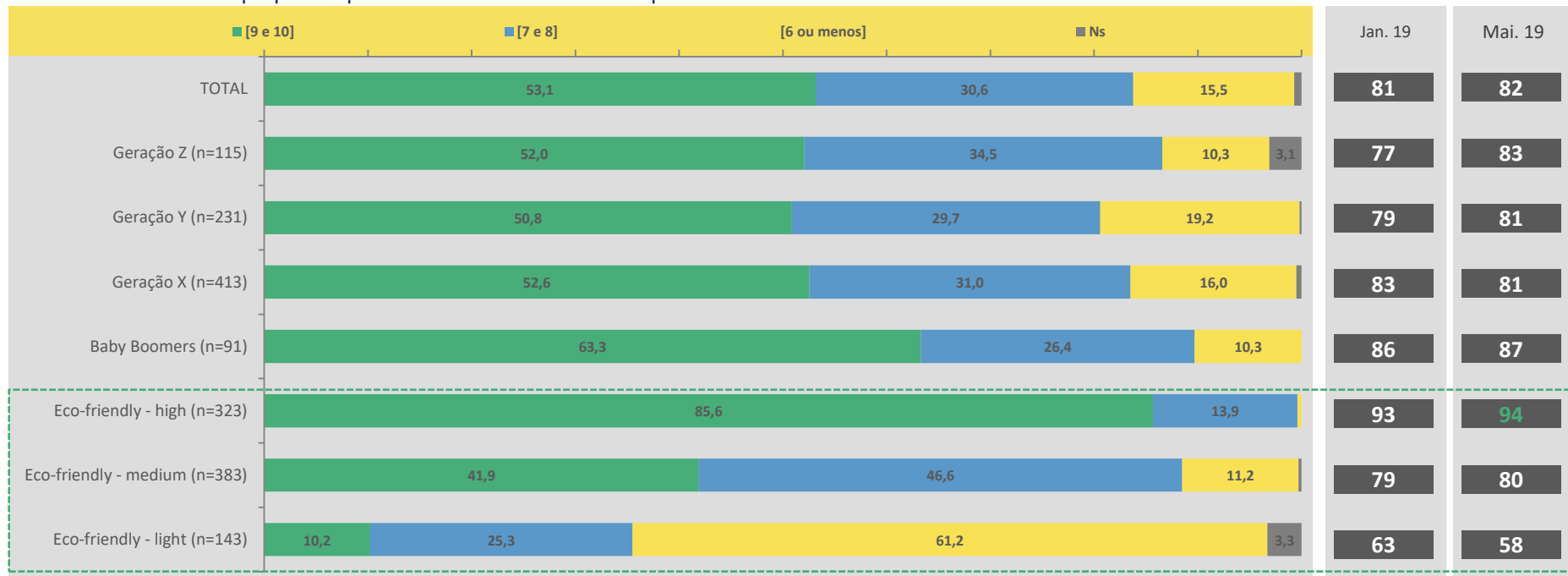


	TOTAL	Sexo		Região					Classe Social			Hábito de fazer reciclagem		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	6,4	5,4	7,3	5,3	4,3	8,4	7,7	7,2	4,0	4,9	6,5	6,9	7,1	1,5
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	44	46	43	44	45	46	45	41	46	45	44	45	45	38
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

9. Concordância: Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente – Maio.2019

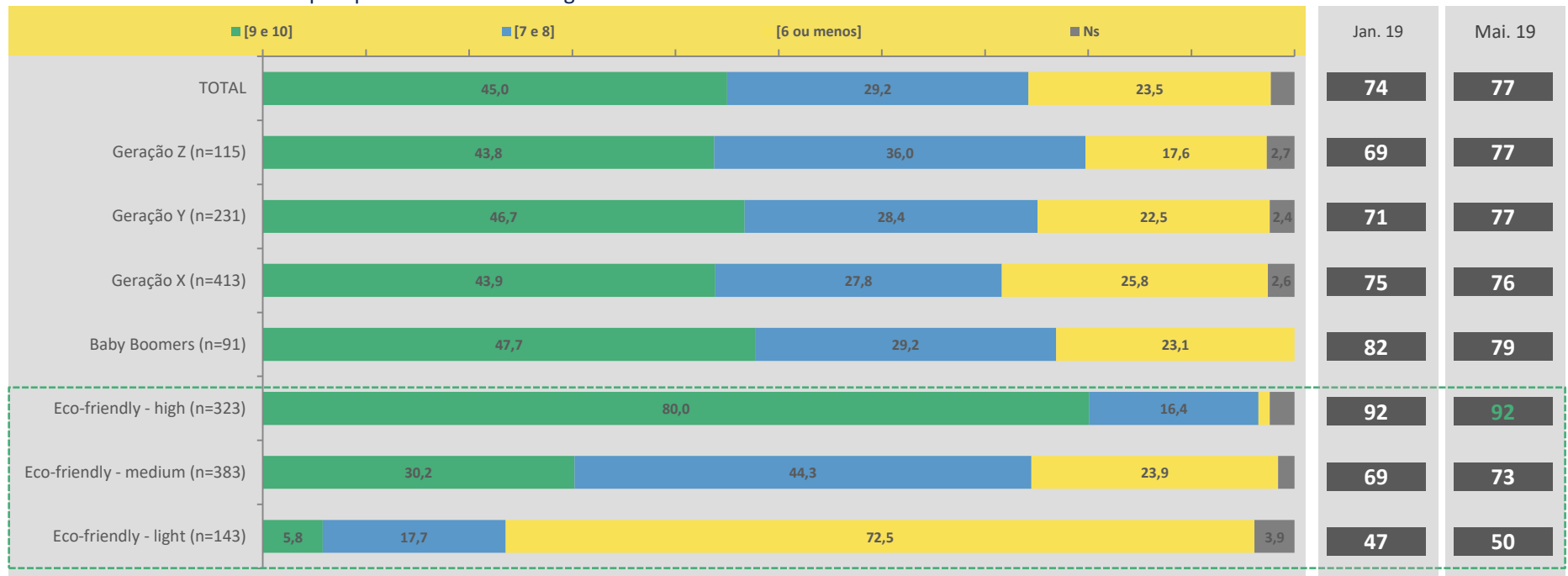


	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	53,1	50,9	55,4	54,1	53,7	55,2	53,2	51,0	51,2	52,5	52,9	53,6	57,0	23,6
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	82	81	82	83	81	82	81	81	83	83	82	81	84	68
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

10. Concordância: Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

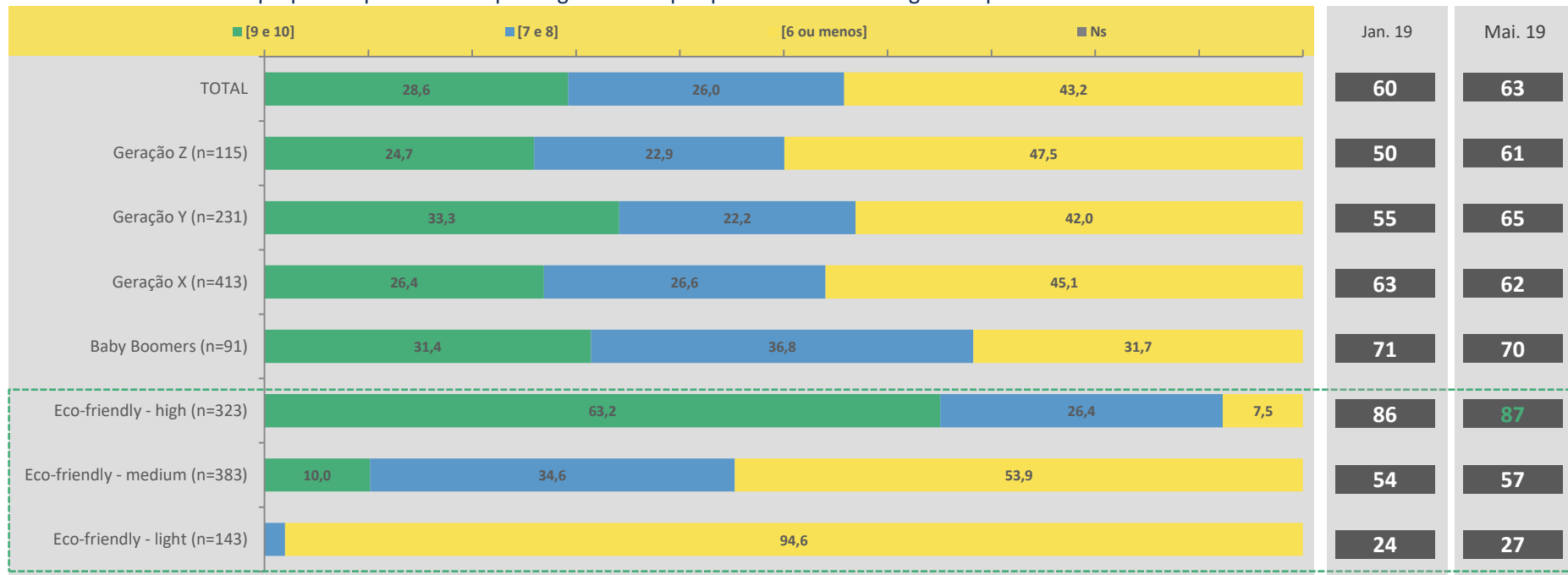


	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	45,0	40,7	49,1	44,6	51,3	45,1	38,4	46,1	46,2	44,2	47,0	44,3	47,7	24,8
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	77	74	78	75	78	75	75	79	78	77	77	76	78	64
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

11. Concordância: Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico – Maio.2019

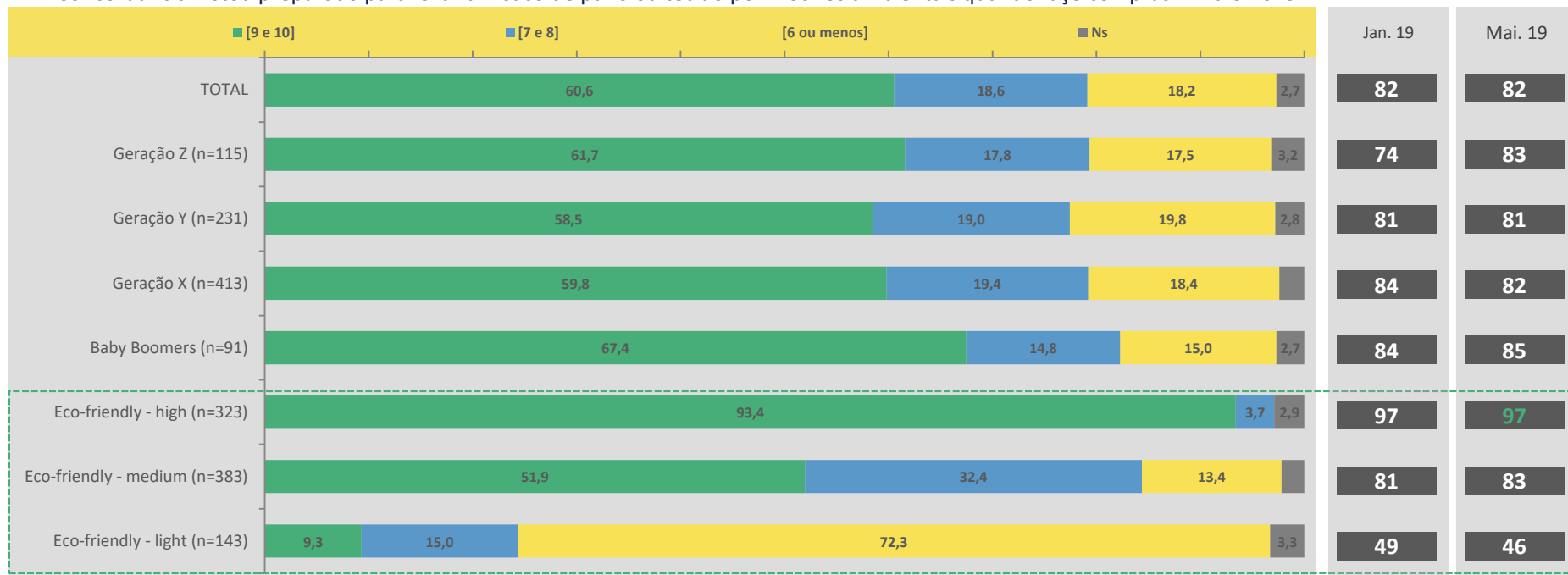


	TOTAL	Sexo		Região					Classe Social			Hábito de fazer reciclagem		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	28,6	25,7	31,3	34,0	22,1	27,5	26,3	28,6	30,0	26,6	28,1	29,6	30,4	14,4
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	63	62	65	65	60	62	63	64	64	63	63	63	65	49
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

12. Concordância: Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

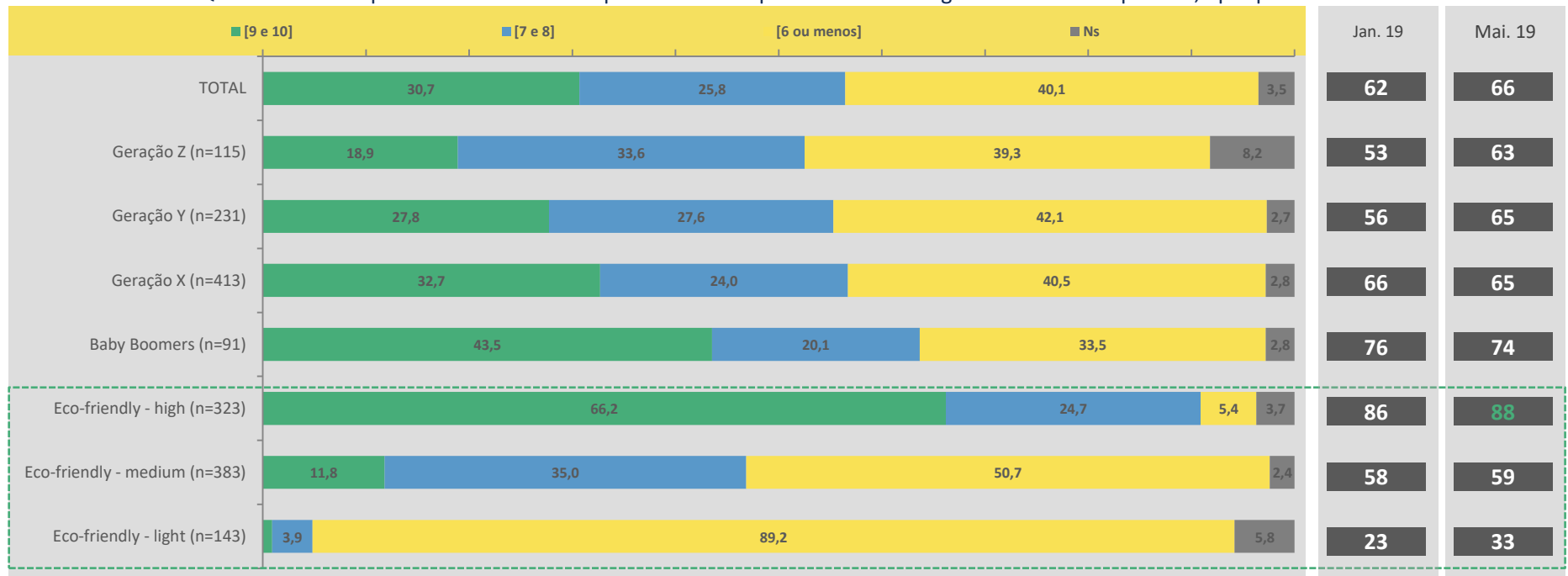


	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	60,6	54,3	66,5	70,4	54,4	64,6	50,5	56,6	61,3	62,5	64,8	57,3	62,2	47,4
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	82	79	85	87	79	82	79	80	84	85	83	80	83	73
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

13. Concordância: Quando vou ao supermercado e o mesmo produto esta disponível em embalagens de vidro e de plástico, opto pela de vidro – Maio.2019

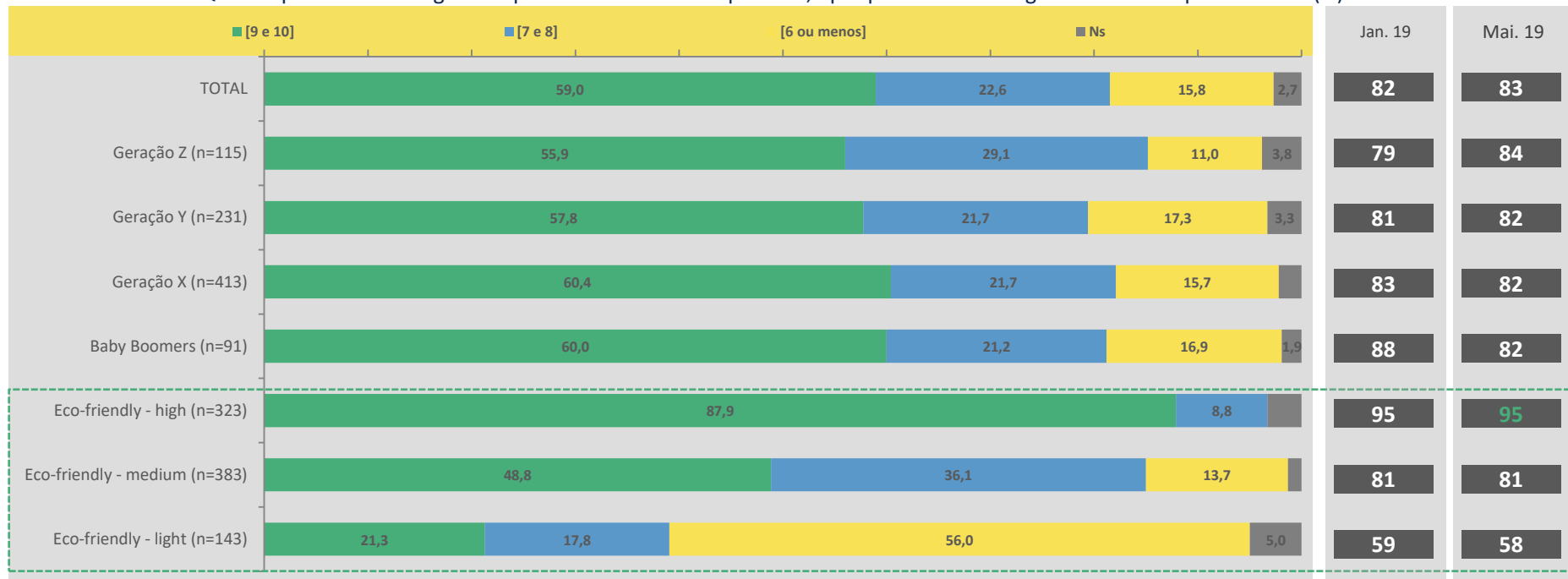


	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	30,7	28,3	33,0	40,5	21,0	29,8	25,2	32,8	27,3	30,9	32,8	29,5	32,1	19,5
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	66	65	67	71	60	66	62	68	63	67	66	65	67	53
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

14. Concordância: Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em (...) – Maio.2019

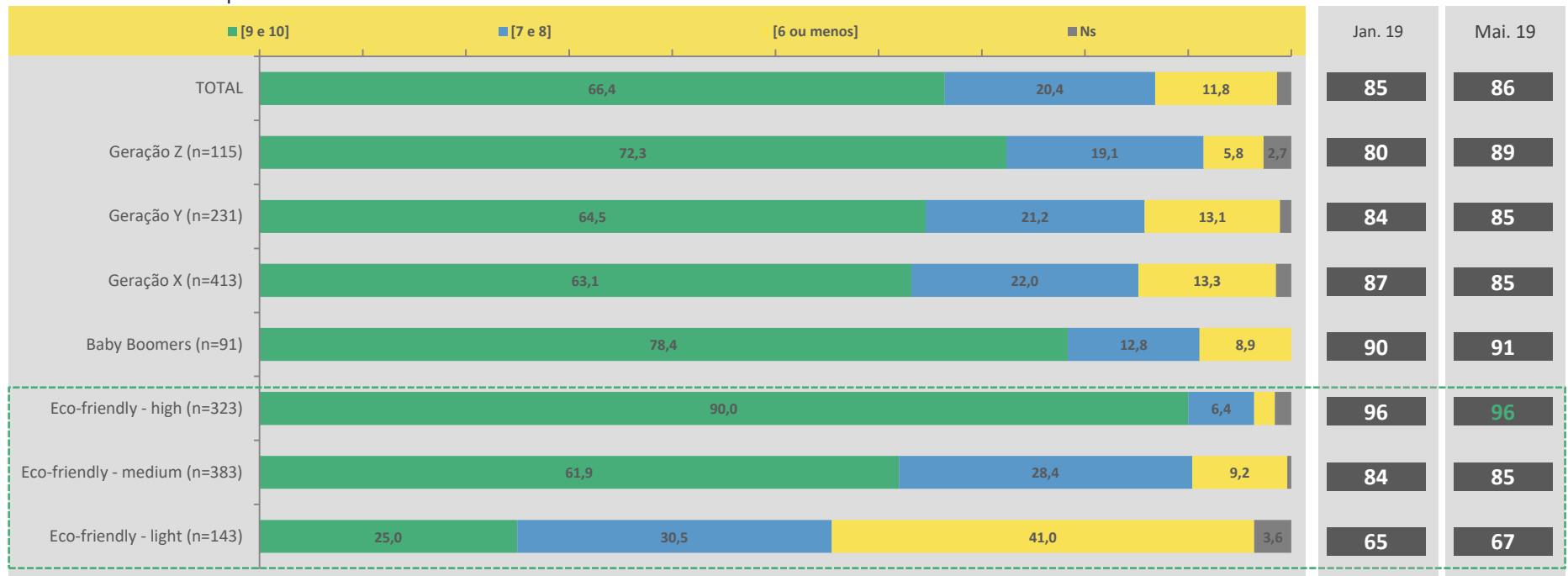


	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	59,0	53,9	63,8	62,9	57,2	57,6	63,3	52,9	61,3	60,7	61,8	56,8	60,4	48,1
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	83	80	85	84	82	82	82	81	85	84	83	81	83	76
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

Conversão de valor médio para índice 0 a 100

15. Concordância: As pessoas têm o dever de reciclar – Maio.2019

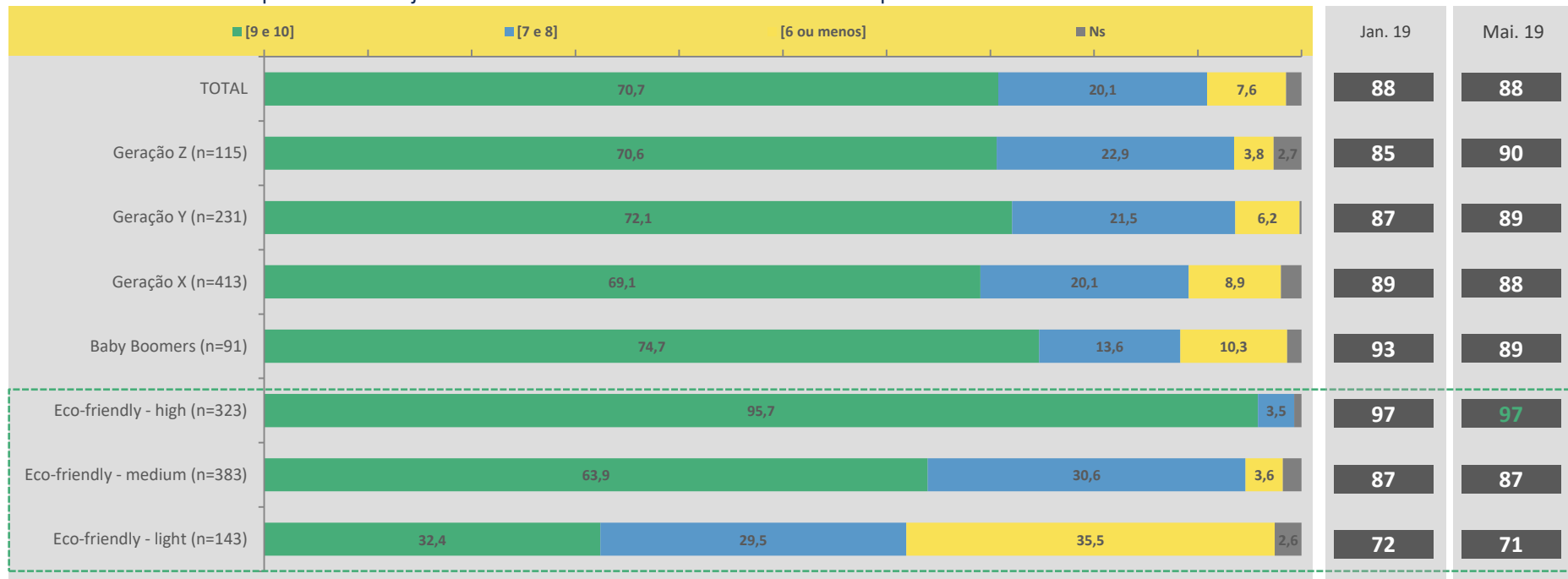


	TOTAL	Sexo		Região					Classe Social			Hábito de fazer reciclagem		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	66,4	61,7	70,8	66,8	60,0	64,2	70,1	67,7	69,1	69,0	69,6	63,5	70,9	31,5
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	86	85	87	86	84	85	87	87	88	88	88	85	88	72
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

16. Concordância: As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis – Maio.2019

Conversão de valor médio para índice 0 a 100



	TOTAL	Sexo		Região					Classe Social			Hábito de fazer reciclagem		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
T2B	70,7	68,1	73,3	72,6	72,5	71,2	69,3	66,6	74,0	71,1	74,2	68,7	73,5	49,5
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	88	87	89	90	89	87	88	87	90	90	90	87	90	79
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	752	98

HÁBITOS DE RECICLAGEM

Observatório de Tendências

Hábitos e Atitudes dos Portugueses face à
reciclagem de Resíduos

Maio 2019
2º Trimestre