

HÁBITOS DE RECICLAGEM

Observatório de Tendências

Hábitos e Atitudes dos Portugueses face à
reciclagem de Resíduos

Outubro.2019

3º Trimestre

ÍNDICE

1. Objetivos e metodologia	3
2. Sumário Executivo	5
3. Overview	6
4. Notoriedade de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens	12
5. Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens	16
6. Hábitos de Reciclagem	20
7. Estilo de vida Amigo do Ambiente	38
9. Anexos	42

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 um 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 interceptação 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 2 e 13 de Outubro 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

Através deste Barómetro, 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 da informação recolhida em 3 momentos durante o ano de 2019 (Janeiro, Maio e Outubro).

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. Na 3ª vaga, regista-se uma manutenção do valor de inquiridos que refere fazer a separação de resíduos (88%). Junto dos cerca de 12% de inquiridos que não tem o hábito de separar resíduos - tal como nas vagas anteriores, a falta de hábito ou porque não têm ecoponto perto de casa são os principais motivos para não o fazer. A intenção de o passar a fazer decresce nesta vaga (55 pontos, -9 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, o top 3 estabilizou, sendo o vidro o material mais reciclado (97%), em 2º lugar o papel e o cartão (96%) e em 3º lugar o plástico (95%). No entanto, o plástico é o material que é reciclado em maior quantidade (51%), seguindo-se o papel/cartão (24%) e fechando o top 3 o vidro, com 12% dos inquiridos que reciclam. O principal local onde a quase totalidade dos inquiridos separam os resíduos para a reciclagem, continua a ser em casa, e o 2º o local de trabalho. Junto dos que têm o hábito de reciclar, novamente mais de 80% admite fazê-lo sempre (85%). A satisfação com a limpeza e com a frequência de recolha nos ecopontos é que continua a ser baixa, o mesmo sucede com as campanhas de sensibilização. Por outro lado, a satisfação com a distância entre a residência e o ecoponto é bastante positiva.

A nível de gerações, os Baby Boomers continuam a ter algum destaque, mas menos acentuado que na vaga anterior, obtiveram melhores resultados na importância atribuída aos vários setores de atividade (exceto banca - geração Z), são também os que mais concordam com mais afirmações apresentadas, tendo perdido para a geração X, os que mais reciclam. Os inquiridos da geração Z são os mais satisfeitos com a frequência de recolha dos ecopontos e com a sua limpeza.

OVERVIEW

Overview Barómetro Reciclagem - 3º Trimestre 2019	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	91	91	92	89	91	92	92	97	91	76	93	79
Setor dos Transportes	89	89	88	86	88	90	90	94	89	74	90	79
Setor Energético	88	88	88	85	88	89	90	94	87	74	89	78
Setor da Banca	74	70	77	75	73	74	73	80	73	58	76	60
Costuma fazer separação de resíduos (V%)	88%	87%	88%	78%	85%	94%	83%	100%	81%	71%	100%	0%
Intenção de separar resíduos para reciclagem (6 meses) (*)	55	49	62	64	57	40	61	-	59	49	-	55
Satisfação												
Distância entre a residência e ecoponto mais próximo	70	71	68	66	70	71	67	80	65	52	73	40
Frequência de recolha dos resíduos depositados nos ecopontos	60	60	60	64	59	60	55	67	57	48	62	46
Limpeza dos ecopontos e zona envolvente	50	50	50	56	51	49	43	57	46	41	51	43
Campanhas de sensibilização	44	44	44	45	47	43	36	49	40	38	45	38
Enraizamento dos hábitos de separação nos portugueses	47	48	45	48	46	47	41	50	45	41	47	40
Enraizamento dos hábitos de separação no inquirido	73	72	73	73	73	73	70	79	69	61	73	--
Concordância com as afirmações												
As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente	89	87	91	88	88	90	93	97	89	68	90	83
As pessoas têm o dever de reciclar	87	85	89	89	86	87	86	96	86	64	89	67
Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por	85	84	86	86	83	86	86	96	83	58	87	71
Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos	82	79	85	85	79	84	85	97	82	42	85	66
Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente	82	81	82	80	79	84	80	93	78	59	84	67
Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados	78	76	79	80	73	79	86	93	74	45	80	62
Quando vou ao supermercado e o mesmo produto esta disponível em	68	66	70	67	62	71	75	88	60	31	70	48
Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma	62	60	64	60	59	64	71	85	53	24	64	46
Perfil dos inquiridos que separam resíduos para a reciclagem (H%)	100%	48%	52%	12%	32%	49%	7%	50%	37%	13%	100%	--
Perfil dos inquiridos que não separam resíduos para a reciclagem (H%)	100%	52%	49%	25%	41%	24%	10%	--	62%	39%	--	100%

(*) Alguns segmentos apresentam base mutio reduzida

Overview Barómetro Reciclagem - Comparação entre as Vagas		1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre
		Jan.19	Mai.19	Out.19
Importância dos setores de atividade	Reciclagem e Separação de Resíduos	92	92	91
	Setor dos Transportes	89	88	88
	Setor Energético	90	90	89
	Setor da Banca	78	75	74
Separação de resíduos	Costuma fazer separação de resíduos (V%)	84	89	88
	Intenção de separar resíduos para reciclagem (6 meses)	59	64	55
Satisfação	Distância entre a residência e ecoponto mais próximo	67	69	70
	Frequência de recolha dos resíduos depositados nos ecopontos	60	64	60
	Limpeza dos ecopontos e zona envolvente	50	52	50
	Campanhas de sensibilização efetuadas pelas entidades responsáveis pela reciclagem	43	44	44
Hábitos de reciclagem	Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos no comportamento dos portugueses	47	48	47
	Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos no comportamento do inquirido	72	73	73
Concordância com as afirmações	Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente	81	82	82
	As pessoas têm o dever de reciclar	85	86	87
	Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados	74	77	78
	As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis	88	88	89
	Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico	60	63	62
	Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras	82	82	82
	Quando vou a um supermercado e o mesmo produto está disponível em embalagem de vidro (..)	62	66	68
	Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem (..)	82	83	85

OVERVIEW POR GERAÇÕES

Atributos
% Inquiridos que reciclam
Importância de Setores
Intenção de passar a separar resíduos
Satisfação com os atributos
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos
Opiniões

Geração Z (14%)
Inquiridos que menos reciclam (81%) – representam 12% dos inquiridos que têm o hábito de fazer a separação de resíduos
Mais importantes: Reciclagem e separação de resíduos. Menos Importante: Setor da banca Consideram o setor da banca mais importante que as restantes gerações
Demonstram a maior intenção de passar a separar resíduos (64 pontos)
Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo, mas são a geração menos satisfeita com esta distância. São os mais satisfeitos com a frequência de recolha e com a limpeza dos ecopontos
Os que mais acreditam que tanto eles como os portugueses no geral, têm enraizados os hábitos de separação
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

Geração Y (33%)
87% recicla – representam 32% dos inquiridos que têm o hábito de fazer a separação de resíduos
Mais importante: Reciclagem e separação de resíduos. Menos Importante: Setor da banca
Demonstram uma intenção acima da média de passar a separar resíduos (57 pontos)
Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. São os mais satisfeitos com as campanhas de sensibilização
-
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

OVERVIEW POR GERAÇÕES

Atributos
% Inquiridos que reciclam
Importância de Setores
Intenção de passar a separar resíduos
Satisfação com os atributos
Enraizamento dos hábitos de separação de resíduos
Opiniões

Geração X (46%)
95% recicla - representando 49% dos inquiridos que têm este hábito. São a geração que mais recicla
Mas importante: Reciclagem e separação de resíduos. Menos importante: Setor da banca
Os que menos intenção têm de reciclar (40 pontos)
São os mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos com as campanhas de sensibilização
-
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

Baby Boomers (7%)
A geração que mais recicla (86%) – representam 7% dos inquiridos que têm o hábito de fazer a separação de resíduos
Mais importante: Reciclagem e separação de resíduos. Menos importante: Setor da banca Consideram o setor dos transportes mais importante que as restantes gerações.
Demonstram uma intenção acima da média de passar a separar resíduos (61 pontos)
Mais satisfeitos com a distância entre a residência e o ecoponto mais próximo. Menos satisfeitos com as campanhas de sensibilização. São a geração menos satisfeita com a frequência de recolha e limpeza dos ecopontos e com as campanhas de sensibilização
Os que menos acreditam que tanto eles como os portugueses no geral, têm enraizados os hábitos de separação
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. É a geração que mais concorda com a maioria das afirmações

OVERVIEW POR PERFIL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

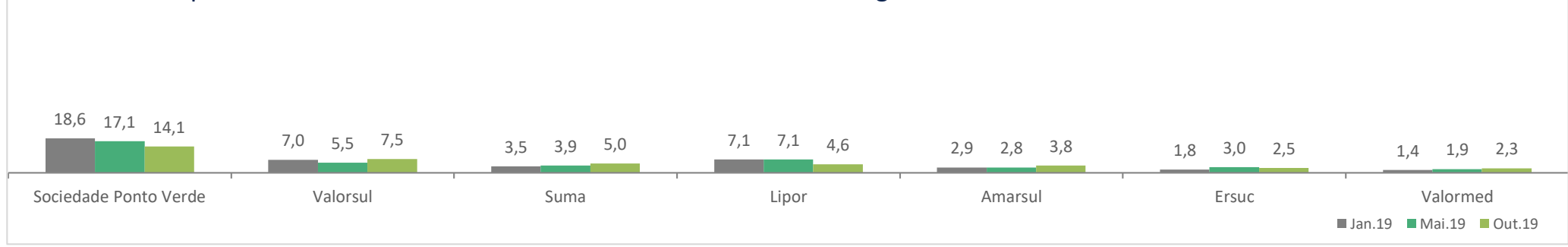
Atributos	Eco-Friendly High (44%)	Eco-Friendly Medium (40%)	Eco-Friendly Light (16%)
% Inquiridos que reciclam	100% recicla - representando metade dos inquiridos que têm este hábito.	81% recicla - representando 37% dos inquiridos que têm este hábito	71% recicla - representando 13% dos inquiridos que 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 - 59 pontos	Demonstram a menosr intenção de reciclar - 49 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

4.

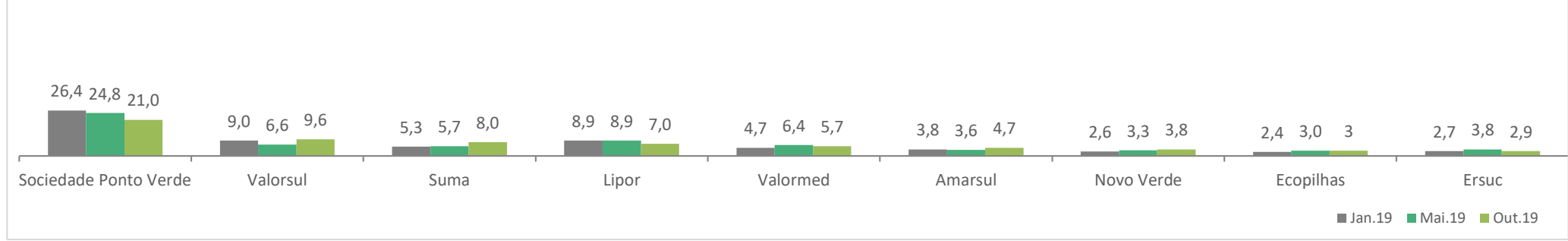
Notoriedade de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Notoriedade de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Notoriedade Espontânea TOM - Entidades Gestoras de Resíduos de Embalagens (ref ≥2%)



Notoriedade Espontânea Total - Entidades Gestoras de Resíduos de Embalagens (ref ≥3%)



Nesta vaga registam-se ligeiras alterações face às vagas anteriores. A **Sociedade Ponto Verde** continua a ser a Entidade Gestora de Resíduos e Embalagens que obteve o maior número de referências espontâneas Top of Mind (14,1%, -3 p.p. face à 2ª vaga), sendo também a que obteve um melhor resultado ao nível da Notoriedade Espontânea Total (21,0%, -3,8 p.p. face à 2ª vaga). As restantes Entidades referidas obtiveram resultados inferiores aos 10 p.p. na Notoriedade Espontânea Total.

Notoriedade de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Notoriedade Espontânea TOM - Entidades Gestoras de Resíduos de Embalagens (ref ≥2%) – Outubro.2019

Notoriedade espontânea Outubro.2019	TOTAL	Região						Gerações				Hábito fazer reciclagem		Eco-Friendly		
		Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	Z	Y	X	Baby Boomers	Recicla	Não Recicla	High	Medium	Light
Sociedade Ponto Verde	14,1	19,4	12,4	12,1	1,9	17,5	20,0	15,1	15,0	13,4	12,5	14,5	11,6	14,8	13,8	13,0
Valorsul	7,5	19,0		2,9	14,3	1,8	2,7	2,3	6,0	8,4	18,7	8,2	3,0	8,3	7,4	6,0
Suma	5,0	4,4	10,5	5,6	4,9	3,9	1,3	6,1	7,3	2,5	8,1	4,9	5,7	4,5	5,2	5,9
Lipor	4,6	0,2	22,4	8,5		1,1		3,4	5,5	4,2	5,1	5,1	1,4	4,5	5,3	3,3
Amarsul	3,8	7,6			10,8		4,9	2,5	3,6	4,1	5,9	4,2	1,5	3,5	3,9	4,6
Ersuc	2,5	0,2	1,5	7,5	0,9	3,4		2,1	1,6	3,7	0,7	2,7	1,2	1,8	3,8	1,6
Valormed	2,3	4,0	1,7	2,7	3,6	0,3	1,4		3,2	2,8		2,5	1,3	2,6	2,5	1,3
Amostra	850	184	101	168	130	173	94	116	280	392	62	746	104	372	341	137

Notoriedade Espontânea Total - Entidades Gestoras de Resíduos de Embalagens [TOP 10] – Outubro.2019

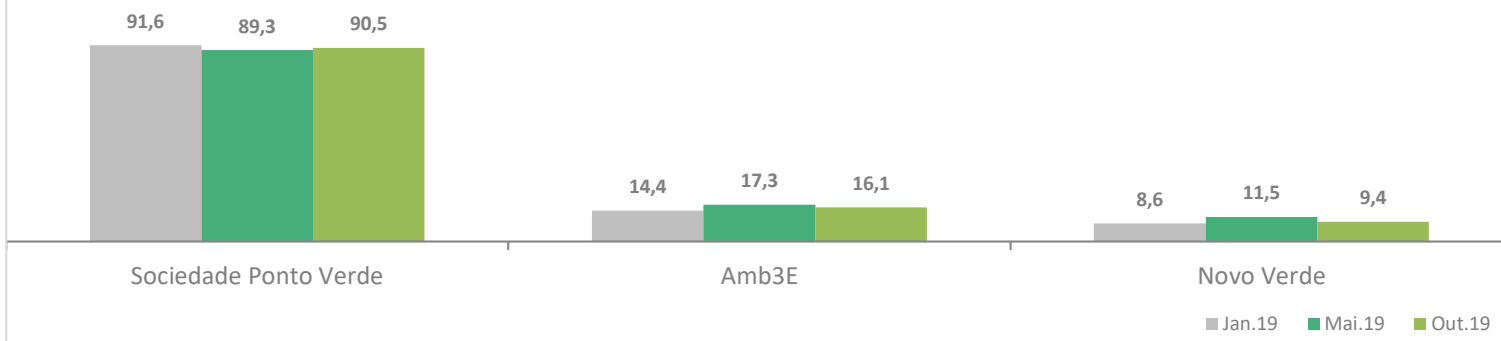
Notoriedade espontânea Outubro.2019	TOTAL	Região						Gerações				Hábito fazer reciclagem		Eco-Friendly		
		Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	Z	Y	X	Baby Boomers	Recicla	Não Recicla	High	Medium	Light
Sociedade Ponto Verde	21,0	26,0	22,4	20,1	8,5	21,6	27,5	21,8	23,5	19,8	15,9	21,8	15,0	22,1	20,1	20,3
Valorsul	9,6	22,7		4,6	17,5	2,8	4,5	4,1	9,6	9,6	19,4	10,3	4,1	11,1	9,0	6,8
Suma	8,0	7,6	18,2	8,7	5,3	5,5	4,8	10,4	11,0	5,1	8,1	8,1	7,3	6,5	9,1	9,4
Lipor	7,0	1,5	28,5	11,2	0,3	4,9		5,9	9,0	5,5	9,2	7,6	2,3	6,7	8,5	4,0
Valormed	5,7	8,6	4,6	5,7	7,8	3,0	3,6	3,8	6,0	6,7	2,1	6,3	1,3	7,7	5,2	1,7
Amarsul	4,7	8,0		0,7	13,8		6,3	2,9	5,3	4,6	5,9	4,9	3,0	4,0	4,4	7,2
Novo Verde	3,8	2,6	6,6	0,3	6,3	2,4	8,7	6,2	4,4	2,9	2,9	3,7	4,5	5,9	2,7	1,0
Ecopihas	3,0	2,5	5,5	1,2	1,7	3,5	5,3	2,4	1,6	4,6	0,9	3,4		2,8	2,5	4,7
Ersuc	2,9	0,2	1,5	9,3	0,9	3,4		2,1	1,7	4,0	2,9	3,1	1,2	2,1	4,3	1,6
Tratolixo	2,5	11,0			0,7			1,1	2,8	2,5	3,6	2,4	2,9	2,0	2,7	3,3
Amostra	850	184	101	168	130	173	94	116	280	392	62	746	104	372	341	137

Numa análise segmentada da notoriedade espontânea TOM e da espontânea Total de Entidades Gestoras de Resíduos de Embalagens, as principais diferenças registam-se ao nível da região, já que estas Entidades, na sua maioria, têm um cariz regional.

A Suma e Lipor, mais na região do Gr. Porto, e a Valorsul e a Amarsul, com destaque na Gr. Lisboa e Litoral Centro, são as entidades que registam maiores diferenças a nível da região.

Notoriedade de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Notoriedade TOTAL - Entidades Gestoras de Resíduos de Embalagens



Sociedade Ponto Verde continua a ser a Entidade com maior Notoriedade

Notoriedade TOTAL Outubro.2019	TOTAL	Região						Gerações				Hábito fazer reciclagem		Eco-Friendly		
		Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	Z	Y	X	Baby Boomers	Recicla	Não Recicla	High	Medium	Light
Sociedade Ponto Verde	90,5	92,7	94,8	88,1	87,0	90,0	91,6	86,5	94,1	90,4	82,3	91,6	82,3	92,9	90,2	84,5
Amb3E	16,1	18,0	9,2	15,7	18,4	18,3	12,9	13,0	22,7	13,8	6,4	17,3	7,4	17,4	16,6	11,4
Novo Verde	9,4	9,2	11,1	3,7	13,5	8,8	13,9	12,1	11,4	8,2	3,6	9,5	8,7	11,4	9,0	5,3
Amostra	850	184	101	168	130	173	94	116	280	392	62	746	104	372	341	137

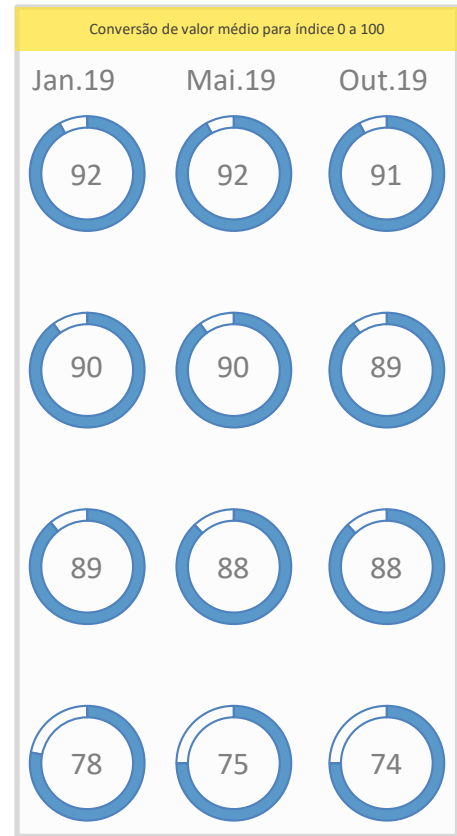
Nesta vaga, a notoriedade total do **Novo Verde** regista um ligeiro decréscimo de cerca de 2 p.p. (9,4% face a 11,5% na vaga anterior).

A Sociedade Ponto Verde regista um nível de notoriedade total transversal a todos os segmentos de inquiridos. A nível de gerações, a **Amb3E** tem maior notoriedade junto da geração Y, enquanto que a **Novo Verde**, destaca-se junto da geração Z.

5.

Importância de Entidades Gestoras de Resíduos e Embalagens

Resumo Importância dos Setores de Atividade – Outubro.2019

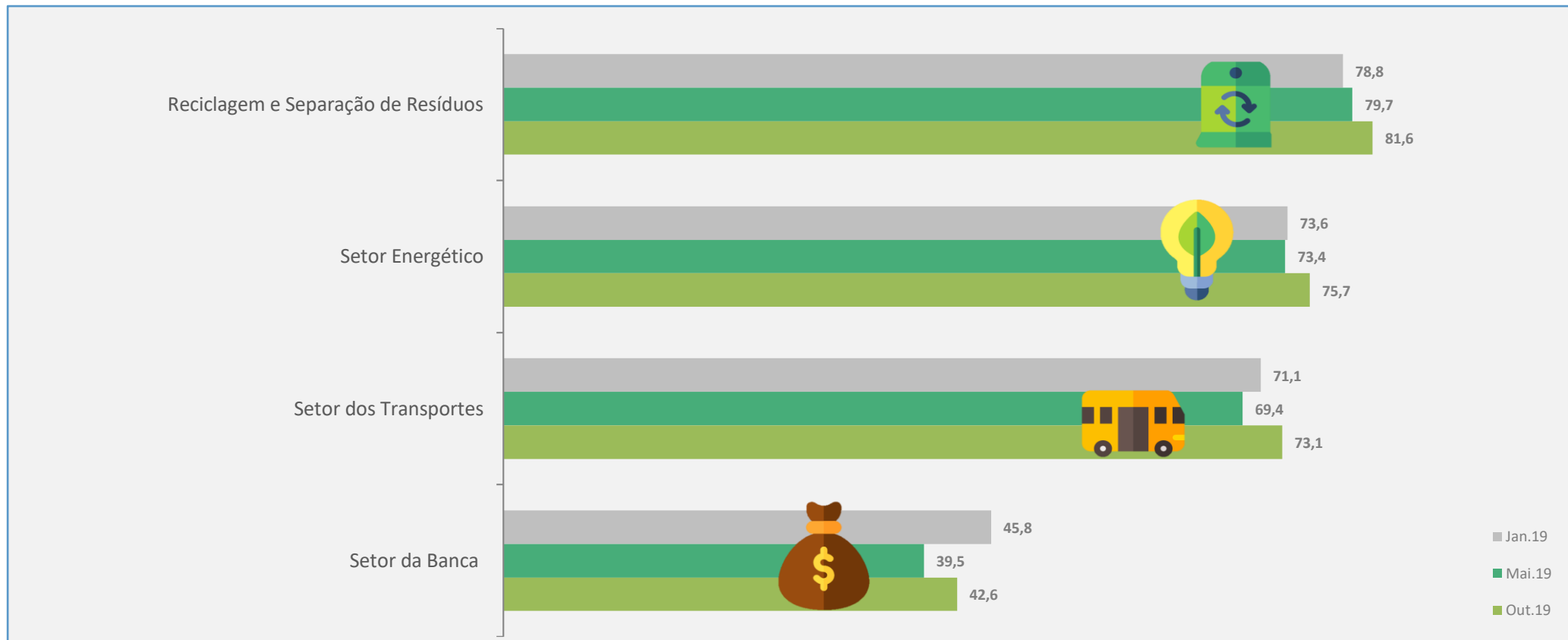


Nesta vaga, o comportamento dos inquiridos face à importância de alguns setores de a atividade é idêntico ao verificado nas vagas anteriores. A **Reciclagem e Separação de Resíduos é a atividade considerada mais importante junto dos inquiridos**, obtendo uma pontuação na conversão do valor médio de 91 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.

É apenas junto 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

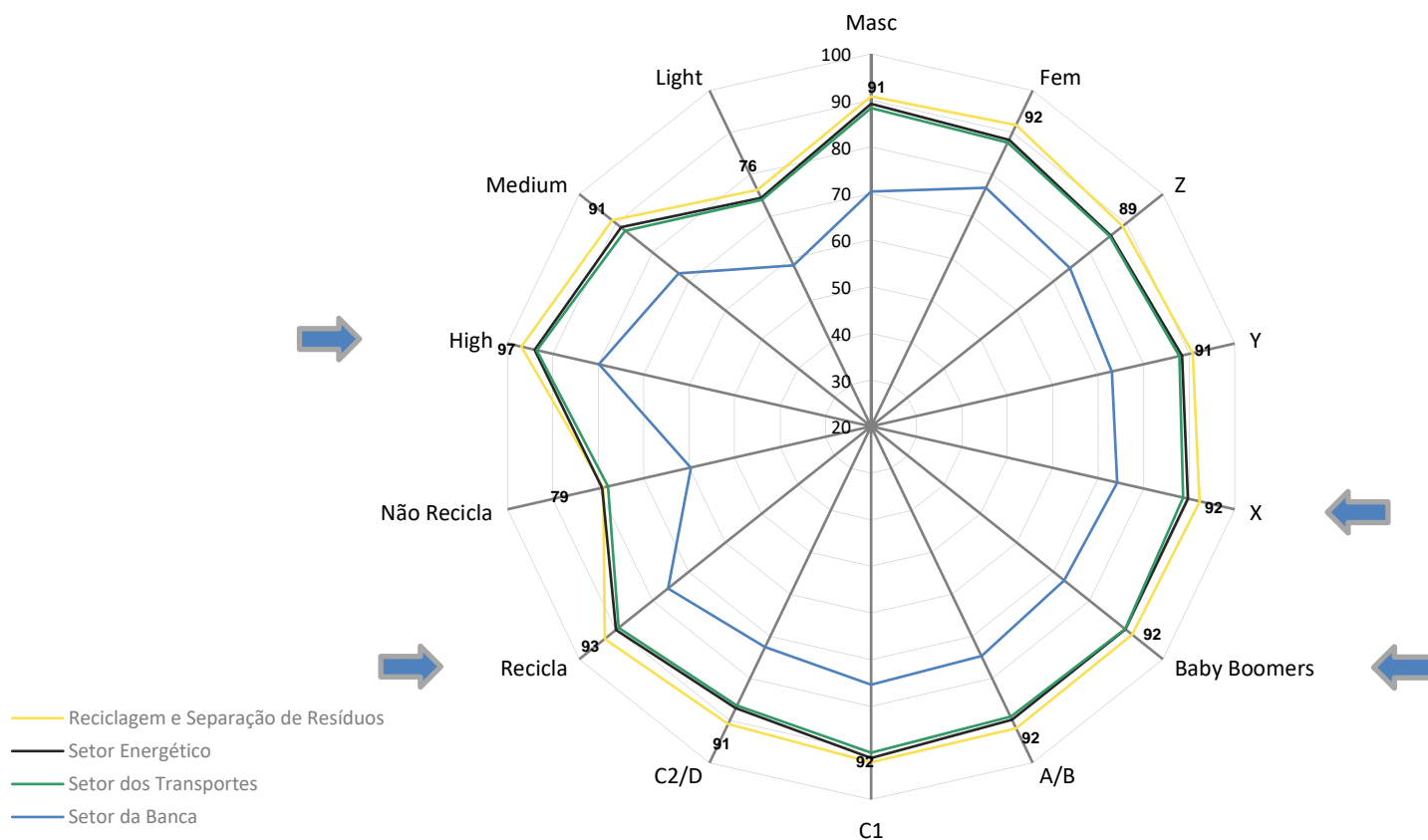


Numa análise comparativa do T2B da importância dos setores de atividade, nesta vaga, todos os setores avaliados registam aumentos no T2B, face à vaga anterior. O setor da Reciclagem e Separação de Resíduos continua a ser o melhor avaliado e a Banca continua a ser o setor pior avaliado.

São os Eco-friendly high, os Baby Boomers e a geração X 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 – Outubro.2019



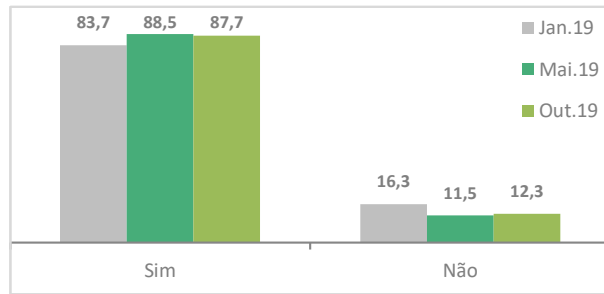
Tendo em conta as pontuações atribuídas pelos inquiridos à importância dos vários setores, destacam-se por terem atribuído de forma geral pontuações mais baixas, tanto os inquiridos que não reciclam como os Eco-friendly light. E consegue-se perceber, novamente, que o setor da banca foi o que obteve uma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

Também se constata que os inquiridos das gerações X e 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

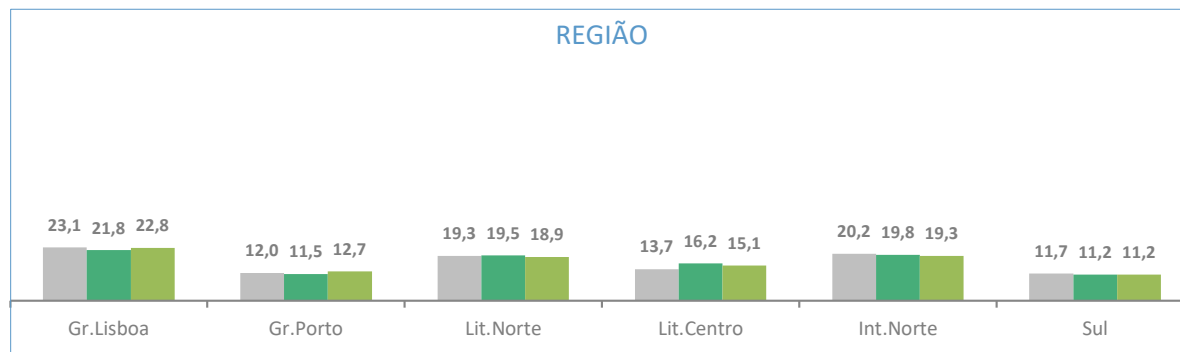
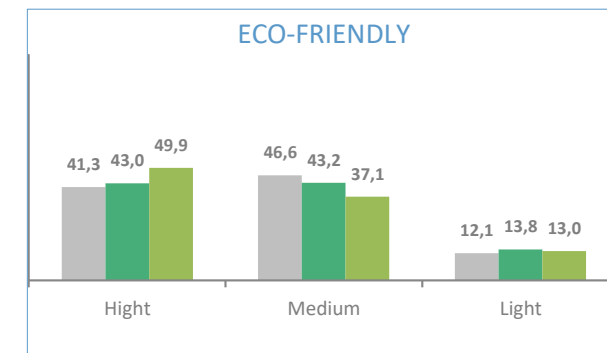
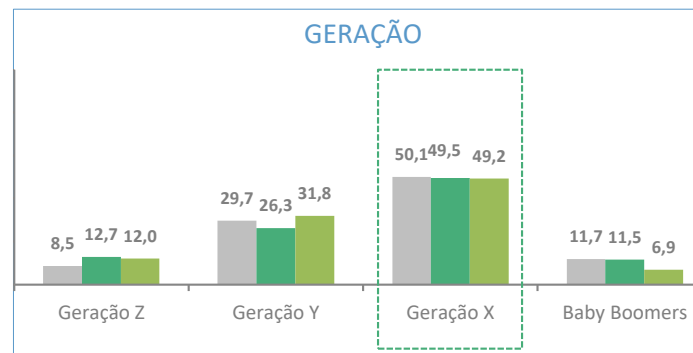
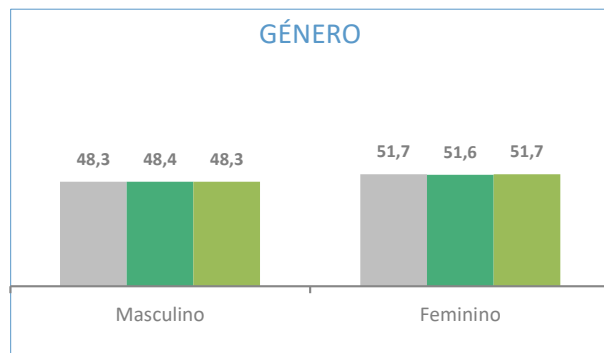


Na vaga de Outubro, a percentagem de inquiridos que tem por **hábito separar Resíduos para a Reciclagem** é ligeiramente inferior à da vaga de Maio.19 (-0,8 p.p.).

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

- **Metade dos inquiridos que recicla pertencem à Geração X;**
- As gerações Z e Y apresentam uma taxa de reciclagem inferior ao seu peso relativo na amostra, enquanto que a geração X, regista um valor acima do seu peso na amostra;
- Os Eco-friendly high representam 49,9% dos inquiridos que reciclam, tendo em conta o seu peso relativo **são os que apresentam uma maior taxa de reciclagem** (+ 6,1 p.p. que o seu peso na amostra)
- Os inquiridos residentes nos grandes centros urbanos da Gr. Lisboa e do Gr. Porto reciclam ligeiramente mais que os residentes nas outras regiões Markttest, tendo em conta o seu peso relativo na amostra.

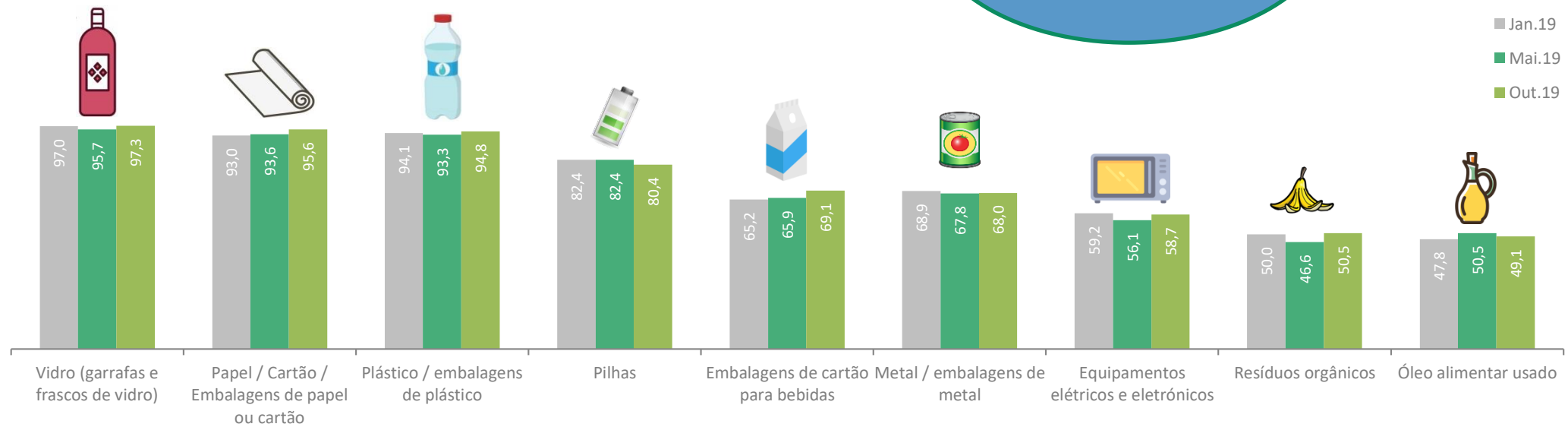
Perfil dos Inquiridos que Reciclam (H%)



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. O **top 3 de materiais reciclados mantém-se: Vidro** (97,3%, +1,6 p.p.), **Papel e Cartão** (95,6%, +2,0 p.p.) e **Plástico** (94,8%, +1,5 p.p.). Nos últimos dois lugares volta a dar-se uma troca de posições entre os Resíduos Orgânicos (50,5%, +3,9 p.p.) e o Óleo Alimentar usado (49,1%, - 1,4 p.p.).

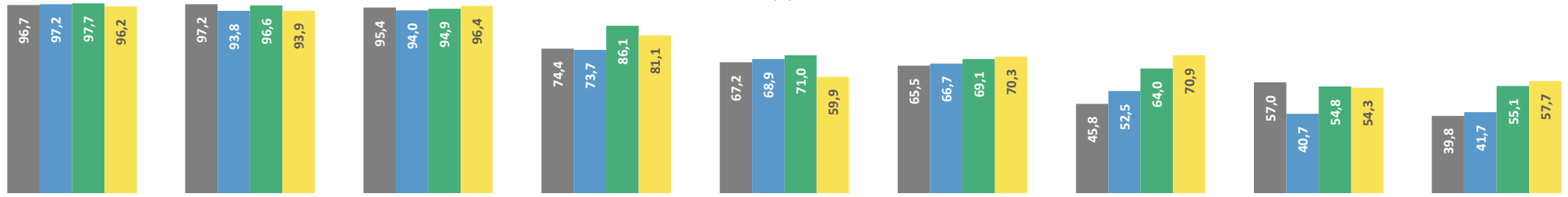
Hábitos de Reciclagem

Materiais Reciclados – Outubro.2019

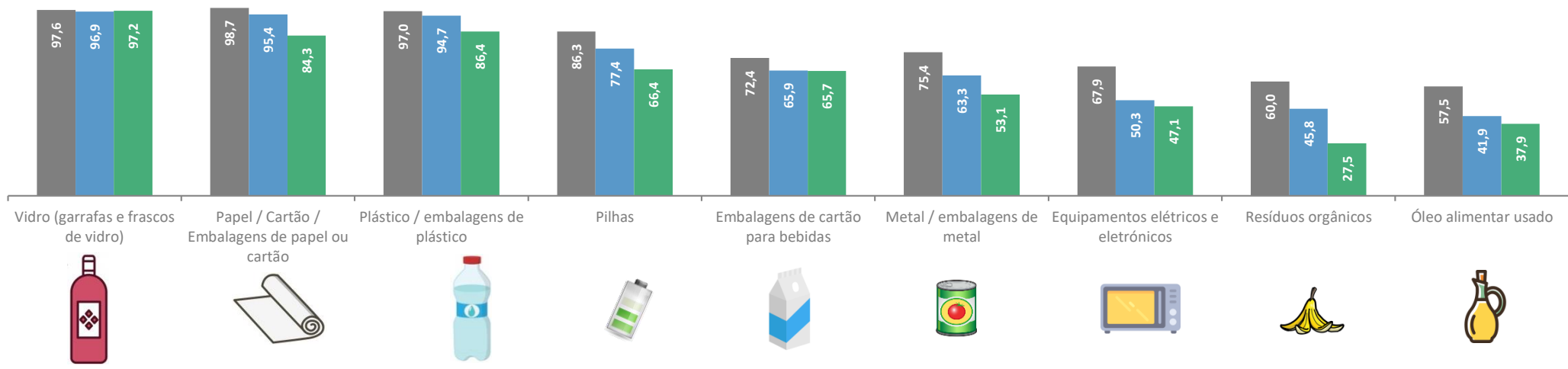
Os inquiridos da **Geração X** são os que **mais reciclam Vidro**, enquanto que os inquiridos da **Geração Z** são os que **mais reciclam Papel/Cartão** e os Baby Boomers são quem mais reciclam **Plástico**. Das 9 categorias de materiais reciclados, os Baby Boomers destacam-se, por reciclarem mais do que as outras gerações, em 4 categorias, os da geração X são os que mais reciclam em 3 categorias e os da geração Z reciclam mais em duas categorias. O maior gap entre a geração que mais recicla (Baby Boomers) e a que menos recicla (geração Z) é de 25,1 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 (0,4 p.p.).

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



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

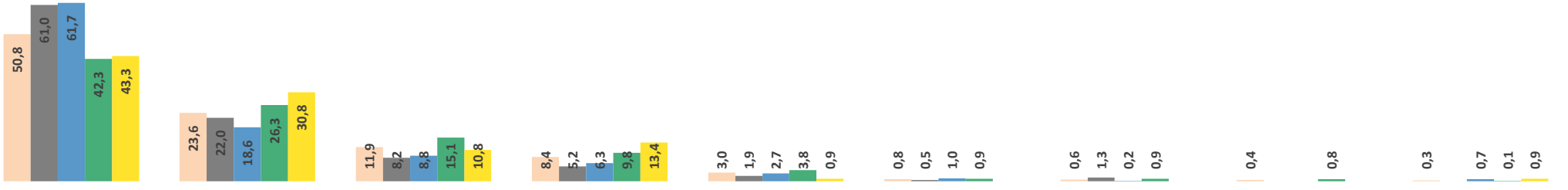


Hábitos de Reciclagem

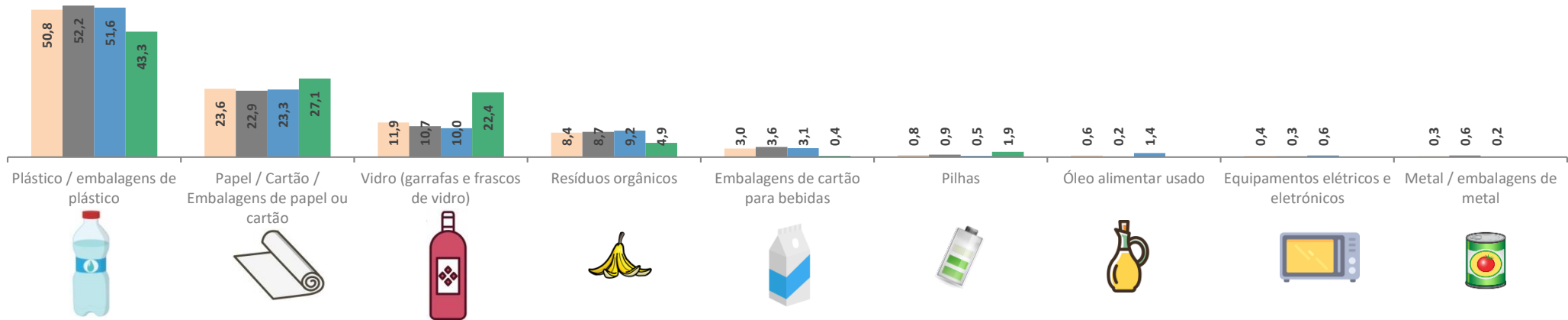
Material Reciclado em maior Quantidade – Outubro.2019

O **Plástico e Embalagens de Plástico** é o material reciclado em maior quantidade (50,8%). Completam o top 3 dos materiais reciclados em maior quantidade, o **Papel e Cartão** (23,6%) e o **Vidro** 11,9%). Todas as restantes categorias de material reciclado registam valores residuais, com exceção dos resíduos orgânicos (8,4%).
As **Gerações X e Baby Boomers** (os com mais idade), são os inquiridos que apresentam valores mais baixos da **quantidade de plástico reciclado**, em detrimento do **papel e cartão**. Situação idêntica verifica-se com os **Eco-friendly Light**.

Legend: Total (orange), Geração Z (grey), Geração Y (blue), Geração X (green), Baby Boomers (yellow)

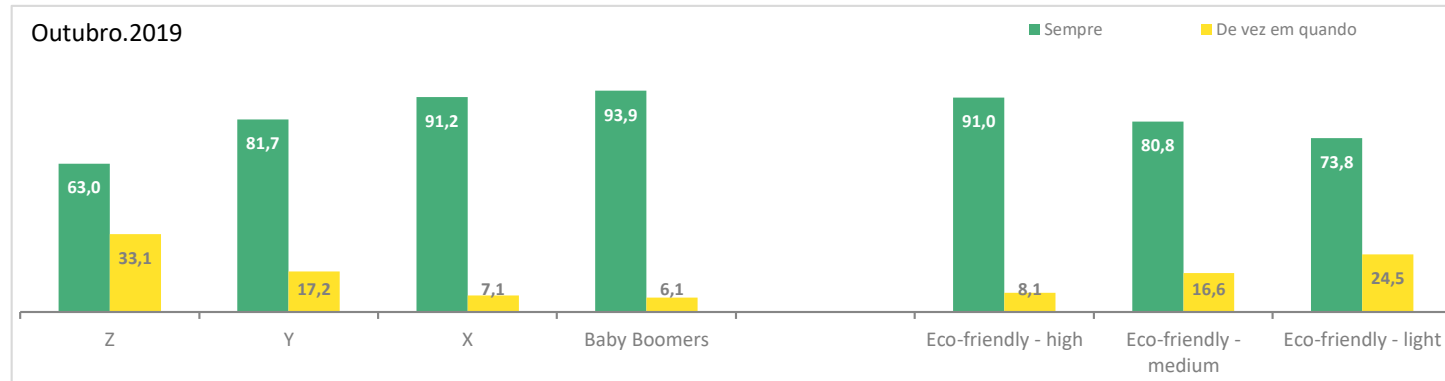
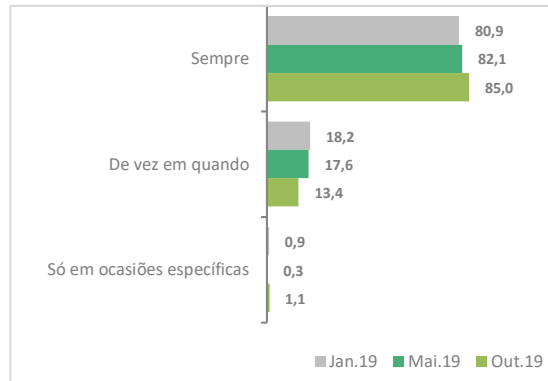


Legend: Total (orange), Eco-friendly - high (grey), Eco-friendly - medium (blue), Eco-friendly - light (green)

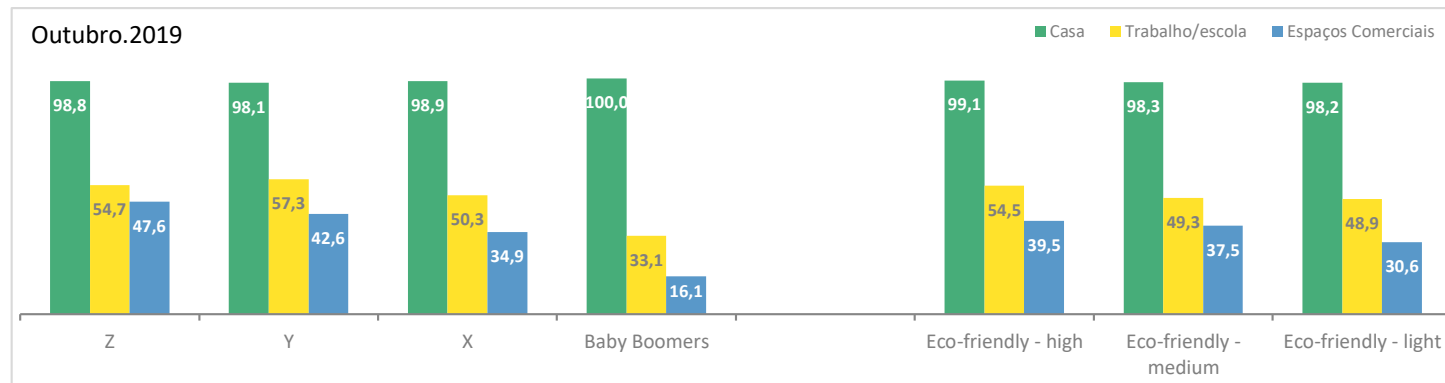
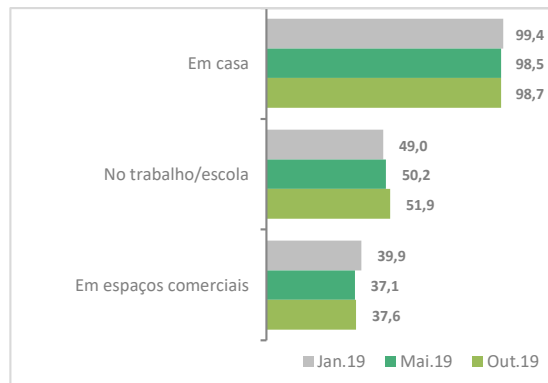


Hábitos de Reciclagem

Frequência com que faz separação de Resíduos para a Reciclagem



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

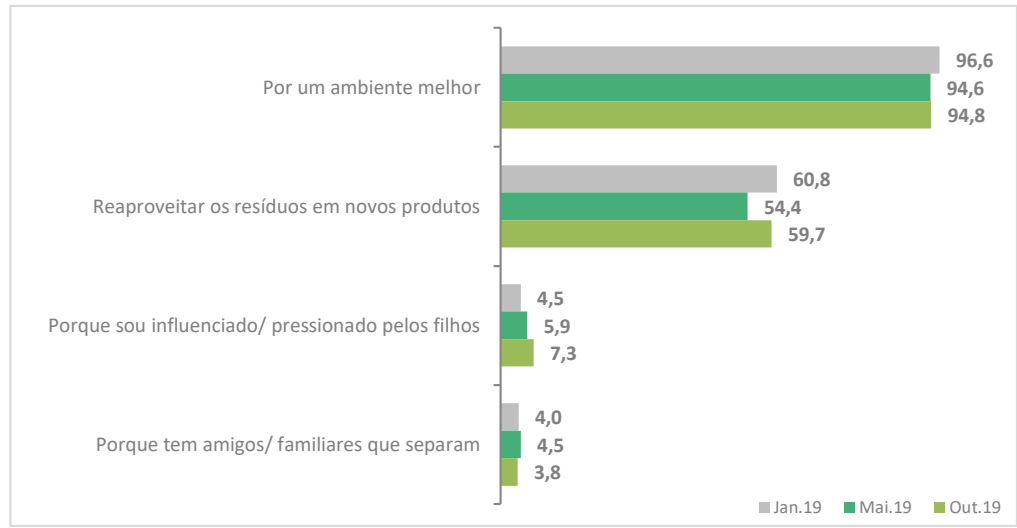


Nesta vaga, dos inquiridos que reciclam, os que o fazem **sempre** são em maior número que nas vagas anteriores (85,0%, + 2,9 p.p. face à vaga de Maio.19). Ao nível da avaliação geracional são os Baby Boomers que têm mais enraizado o hábito de reciclar sempre (93,9%, + 4,7 p.p. que em Maio.19) e os inquiridos da Geração Z os que menos têm enraizado este hábito (63,0%, - 8,8 p.p.). Também 91% dos Eco-friendly high recicla sempre.

Em casa é onde, independentemente da segmentação, é mais habitual os inquiridos separarem Resíduos para a Reciclagem (98,7%), sobretudo os Baby Boomers, que fazem o pleno. No trabalho/escola é o 2º local onde se faz mais reciclagem (51,9%, sobretudo a geração Y), e por último, em espaços comerciais (37,6%, mais a geração Z) onde não existe tanto esse hábito.

Hábitos de Reciclagem

Principais Motivos da separação de Resíduos para a Reciclagem



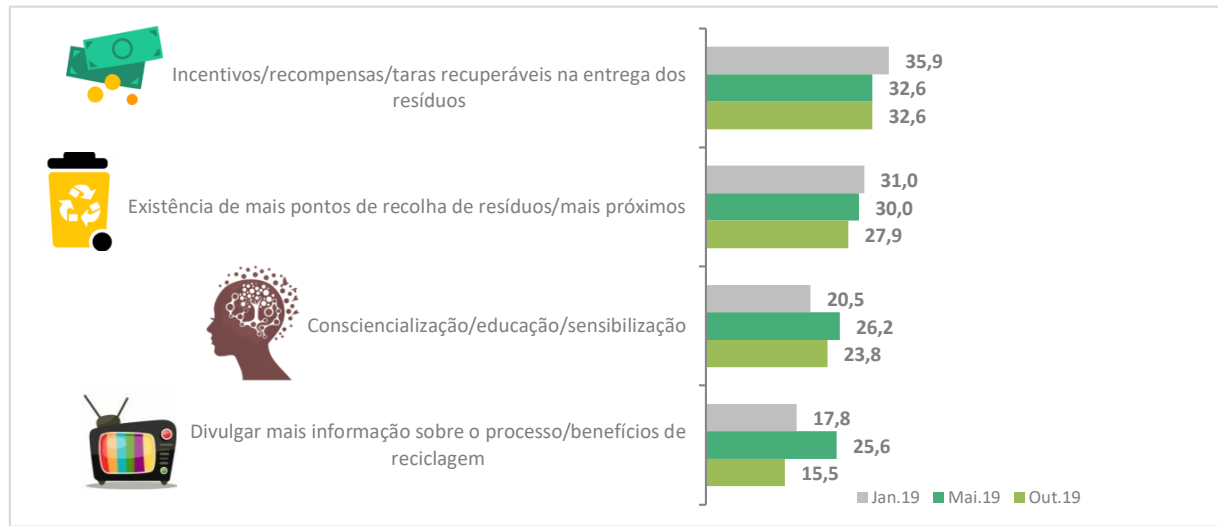
*Reaproveitar os resíduos em novos produtos
Por um ambiente melhor
Porque sou influenciado/ pressionado pelos filhos
Porque tem amigos/ familiares que separam*

Motivos para fazer separação de resíduos para reciclagem	TOTAL	Gerações				Eco-Friendly		
		Z	Y	X	Baby Boomers	High	Medium	Light
Outubro.2019								
Por um ambiente melhor	94,8	98,1	94,4	93,9	96,2	95,6	93,8	94,2
Reaproveitar os resíduos em novos produtos	59,7	70,3	55,8	60,3	55,1	64,5	56,8	49,4
Porque sou influenciado/ pressionado pelos f	7,3	5,3	5,1	9,5	5,2	7,2	5,8	12,0
Porque tem amigos/ familiares que separam	3,8	11,6	4,6	1,6	2,6	3,4	5,1	1,6
Amostra	746	90	237	367	52	372	277	97

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 – 94,8%) e o **reaproveitamento dos resíduos em novos produtos** (59,7%).

Principais incentivos que podem aumentar a separação de Resíduos para a Reciclagem

Aplicar multas/ penalizações a quem não recicla
Divulgar mais informação sobre o processo/benefícios de reciclagem
Existência de mais pontos de recolha de resíduos/mais próximos
Incentivos/recompensas/taras recuperáveis na entrega dos resíduos
Conscientização/educação/sensibilização
 Distribuição de caixotes para a separação de resíduos em casa



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%). Em 2º lugar, a existência de mais pontos de recolha seria também um fator determinante (27,9%).

Nesta vaga, a comunicação perde alguma relevância face à vaga anterior, já que os inquiridos que consideram que uma maior sensibilização para o problema dos resíduos (23,8%, -2,4 p.p. face à vaga anterior) e mais divulgação sobre o processo/benefícios da reciclagem (15,5%, -10,1 p.p.) reduziram entre as duas vagas.

Hábitos de Reciclagem

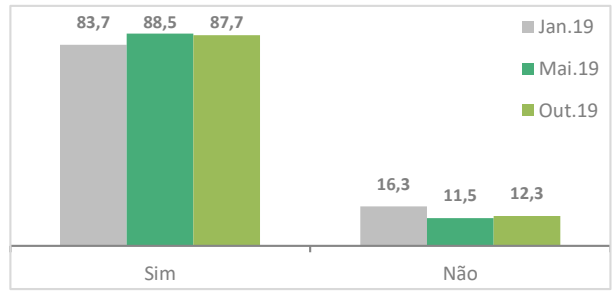
Principais incentivos que podem aumentar a separação de Resíduos para a Reciclagem (ref ≥10%)

O que poderia ser feito para aumentar a reciclagem	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
Outubro.2019																			
Incentivos/recompensas/taras recuperáveis na entrega dos resíduos	32,6	35,0	30,3	22,7	38,8	34,9	37,0	32,3	36,5	30,5	31,6	34,0	24,2	37,4	32,4	27,1	31,6	33,0	35,5
Existência de mais pontos de recolha de resíduos/mais próximos	27,9	25,2	30,4	27,7	16,5	32,9	25,2	32,4	28,8	30,6	27,5	26,9	27,2	26,5	28,8	28,7	27,3	29,3	26,1
Consciencialização/educação/sensibilização	23,8	23,6	24,0	30,4	19,6	18,2	17,7	27,4	27,0	25,6	25,0	22,4	25,9	20,8	23,8	34,5	26,3	22,2	19,0
Divulgar mais informação sobre o processo/benefícios de reciclagem	15,5	12,2	18,6	20,4	14,6	10,2	15,4	12,9	19,8	18,2	11,7	16,3	22,5	10,0	16,9	18,8	15,9	15,3	14,3
Amostra	746	360	385	170	95	141	113	144	84	164	202	380	90	237	367	52	372	277	97

Nesta vaga, os inquiridos continuam a ser de opinião que o fator mais determinante para aumentar a separação de resíduos são os incentivos/recompensas e pagamento por embalagens recicladas (+ garrafas de plástico e vidro), mas também a redução das “taxas que constam do recibo da água”, já que muitos dos inquiridos são de opinião que “já que pagam não têm nada que efectuar a reciclagem”. São dessa opinião, sobretudo, os homens, os inquiridos do Grande Porto e Litoral Centro e os da geração Y. Já a existência de mais pontos de recolha é mais referido pelos inquiridos residentes no Litoral Norte e Interior Norte, enquanto que uma maior consciencialização/sensibilização e divulgação do processo e benefícios da reciclagem, nomeadamente, mostrar/ divulgar todo o processo de reciclagem desde o início até ao produto final, é mais referido, pelos inquiridos da Grande Lisboa e Sul, classe Média Alta/ Alta e pelas gerações Z e Baby Boomers.

Hábitos de Reciclagem

Separação de resíduos para reciclagem

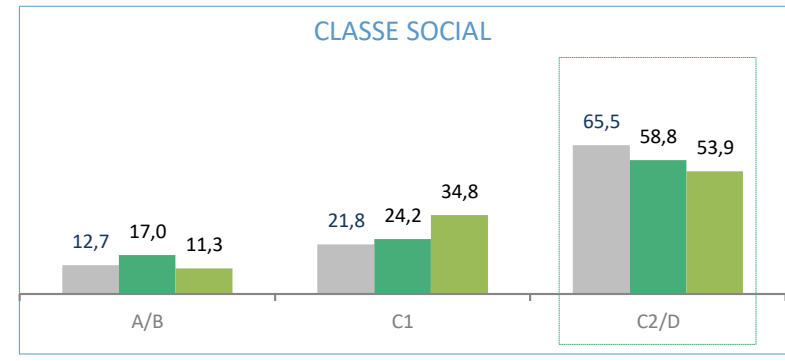
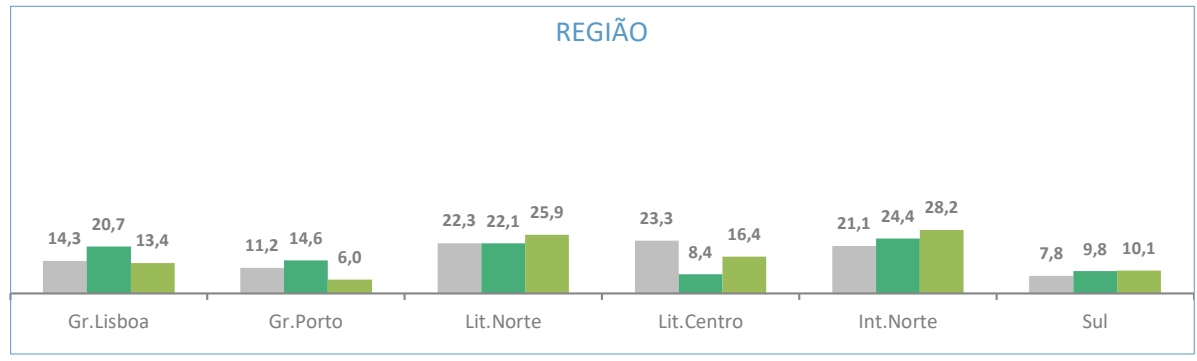
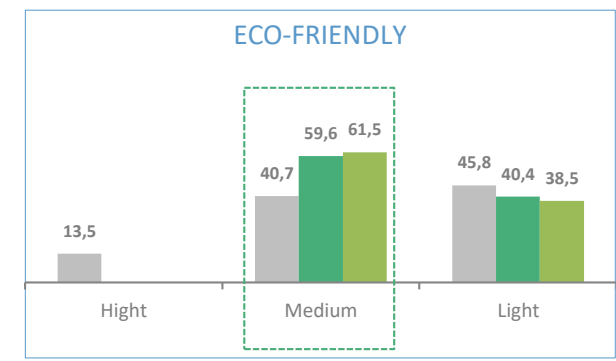
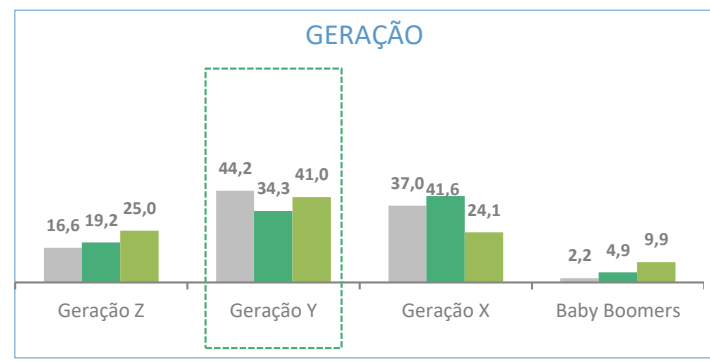
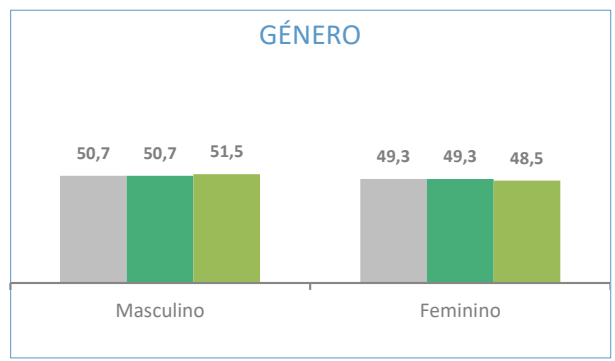


Na vaga de Out.19, apenas cerca de 12% dos inquiridos admite não ter o hábito de separar Resíduos para a Reciclagem. (+0,8 p.p. face à vaga anterior).

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

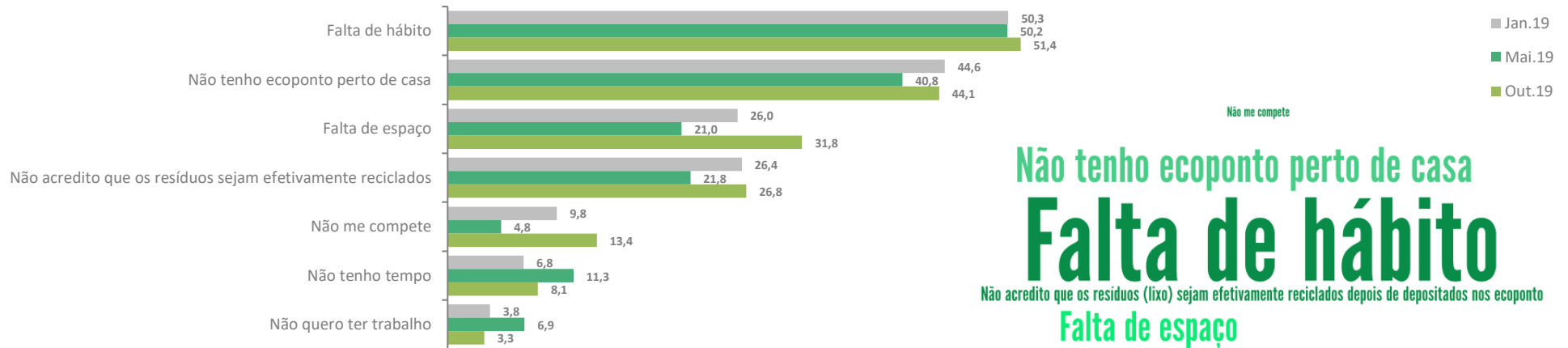
- 66% dos inquiridos que não reciclam pertencem as Gerações Z e Y, apresentando uma taxa de reciclagem bastante inferior ao seu peso relativo na amostra;
- A totalidade dos inquiridos que não recicla apresenta um perfil Eco-friendly Medium e Light;
- E aproximadamente 54% dos inquiridos que não têm este hábito pertencem à classe social C2D.

Perfil dos Inquiridos que Não Reciclam (H%)



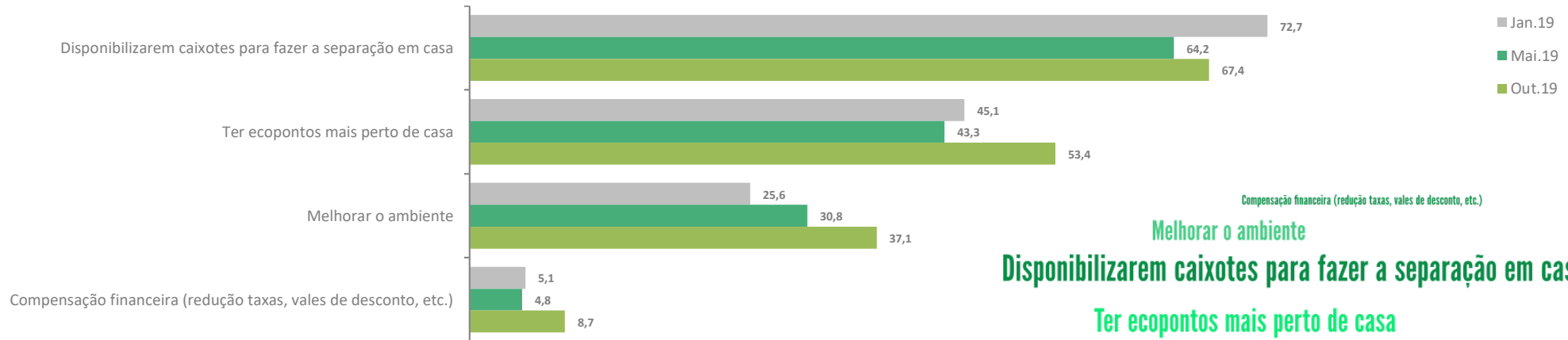
Hábitos de Reciclagem

Principais Motivos da não separação de Resíduos para a Reciclagem



Não tenho ecoponto perto de casa
Falta de hábito
 Não acredito que os resíduos (lixo) sejam efetivamente reciclados depois de depositados nos ecoponto
 Falta de espaço

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



Compensação financeira (redução taxas, vales de desconto, etc.)
 Melhorar o ambiente
Disponibilizarem caixotes para fazer a separação em casa
 Ter ecopontos mais perto de casa

Nesta vaga, o top 4 dos **principais motivos** que inibem os inquiridos de separar resíduos são os mesmos que nas vagas anteriores, com troca de posições entre o 3º e o 4º lugar, e aumentaram todos face à última vaga: **falta de hábito** (51,4%), **não terem um ecoponto perto de casa** (44,1%), **falta de espaço** (31,8%) **não acreditarem que os resíduos são efetivamente reciclados** (26,8%).

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 (67,4%). Outros aspetos referidos, que seriam necessários para passarem a separar os resíduos, seriam a existência de ecopontos perto de casa (53,4%) e terem uma maior consciência das vantagens deste hábito para o ambiente (37,1%).

Hábitos de Reciclagem

Principais Motivos da não separação de Resíduos para a Reciclagem

Motivos para não fazer separação de resíduos Outubro.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	51,4	46,9	56,2	42,8	28,1	49,8	46,9	62,5	57,7	45,5	59,8	47,3	77,0	51,0	37,7	21,8		46,5	59,3
Não tenho ecoponto perto de casa	44,1	39,1	49,3	23,5	71,6	47,4	47,9	45,0	37,2	36,5	46,2	44,3	51,5	37,1	43,9	54,5		45,7	41,5
Falta de espaço	31,8	21,2	43,0	40,5	27,9	25,0	42,3	29,1	30,6	27,4	26,1	36,4	37,9	45,0	16,1			39,3	19,8
Não acredito que os resíduos sejam efet. reciclados	26,8	25,8	27,8	38,6	0,0	22,8	36,2	23,4	31,1	27,4	29,9	24,6	24,6	30,3	31,7	5,4		24,7	30,0
Não me compete	13,4	20,3	6,1	8,7	22,9	19,8	12,5	11,5	4,1	11,6	11,3	15,1		14,3	23,4	19,0		13,7	12,9
Não tenho tempo	8,1	13,7	2,2	8,0		11,0	10,5	4,6	11,6		13,5	6,3	9,0	10,1	7,1			8,3	7,8
Não quero ter trabalho	3,3	5,8	0,7		5,5	6,4		4,6		2,9	3,8	3,1		3,2	8,3			0,5	7,7
Amostra	104	54	51	14*	6*	27*	17*	29*	10*	12*	36	56	26*	43	25*	10*	0	64	40

* Base sem significância estatística

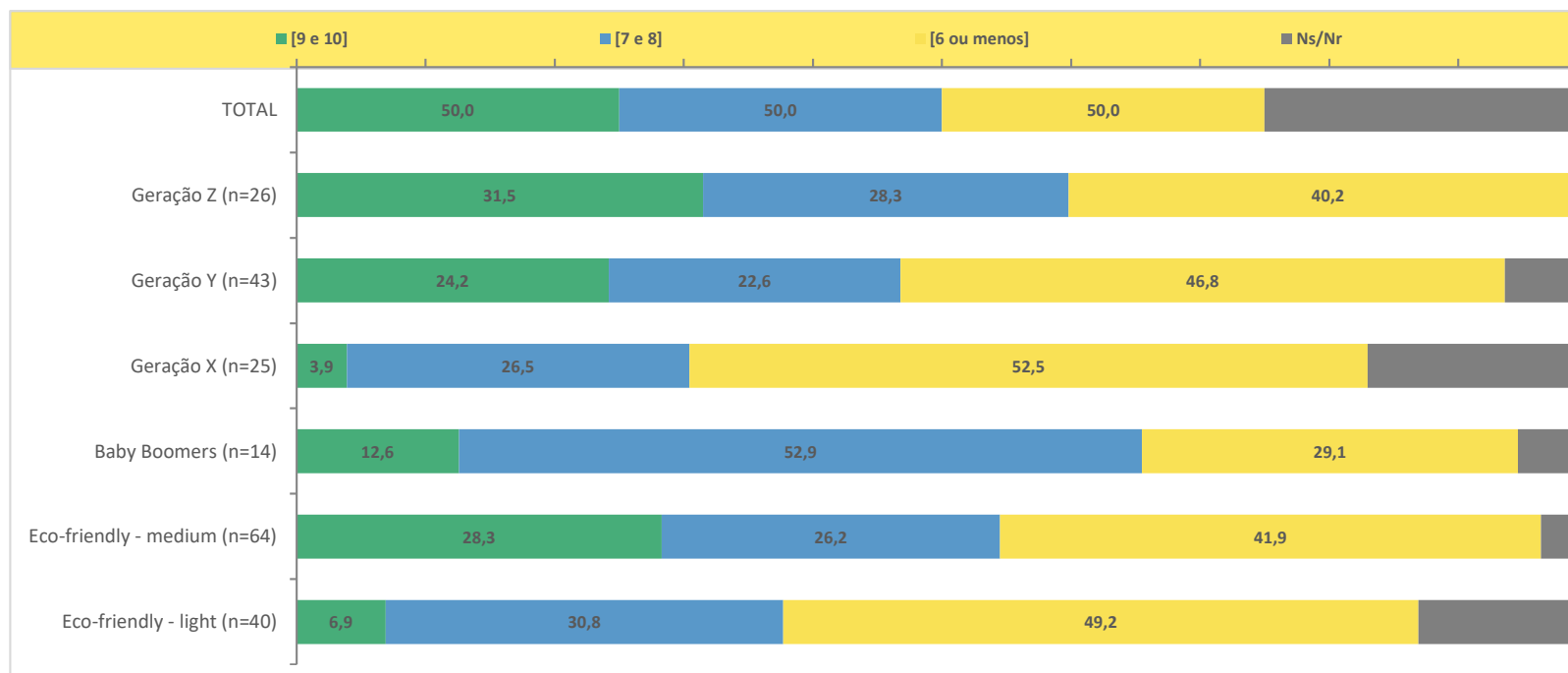
O que seria necessário para passar a separar Resíduos para a Reciclagem

O que o levaria a fazer separação de resíduos Outubro.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 para fazer a separação	67,4	64,2	70,7	66,5	100,0	50,9	85,7	56,7	91,3	71,1	64,7	68,3	58,7	82,9	55,5	53,7		66,4	68,9
Ter ecopontos mais perto de casa	53,4	51,3	55,7	30,0	65,7	48,2	57,9	65,6	48,8	49,6	52,7	54,6	70,4	45,2	39,5	78,1		56,0	49,2
Melhorar o ambiente	37,1	42,5	31,3	23,2	11,0	35,9	32,8	40,3	71,7	38,1	40,4	34,7	50,3	33,1	38,1	17,5		39,1	33,8
Compensação financeira (redução taxas, vales)	8,7	11,3	6,1	8,7	22,9	14,9	2,5	5,2	4,6	11,6	7,5	8,9	0,0	5,9	16,6	23,7		10,2	6,4
Amostra	104	54	51	14*	6*	27*	17*	29*	10*	12*	36	56	26*	43	25*	10*	0	64	40

* Base sem significância estatística

Hábitos de Reciclagem

Intenção de Reciclar nos próximos 6 meses – Outubro.2019



Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	59	64	55
Geração Z	58	75	64
Geração Y	64	61	57
Geração X	53	60	40
Baby Boomers	67	68	61
Eco-friendly - medium	61	68	59
Eco-friendly - light	54	58	49

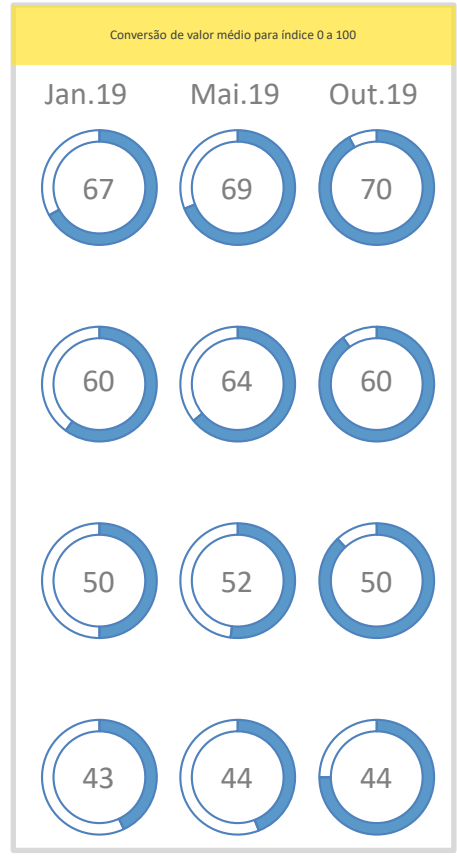
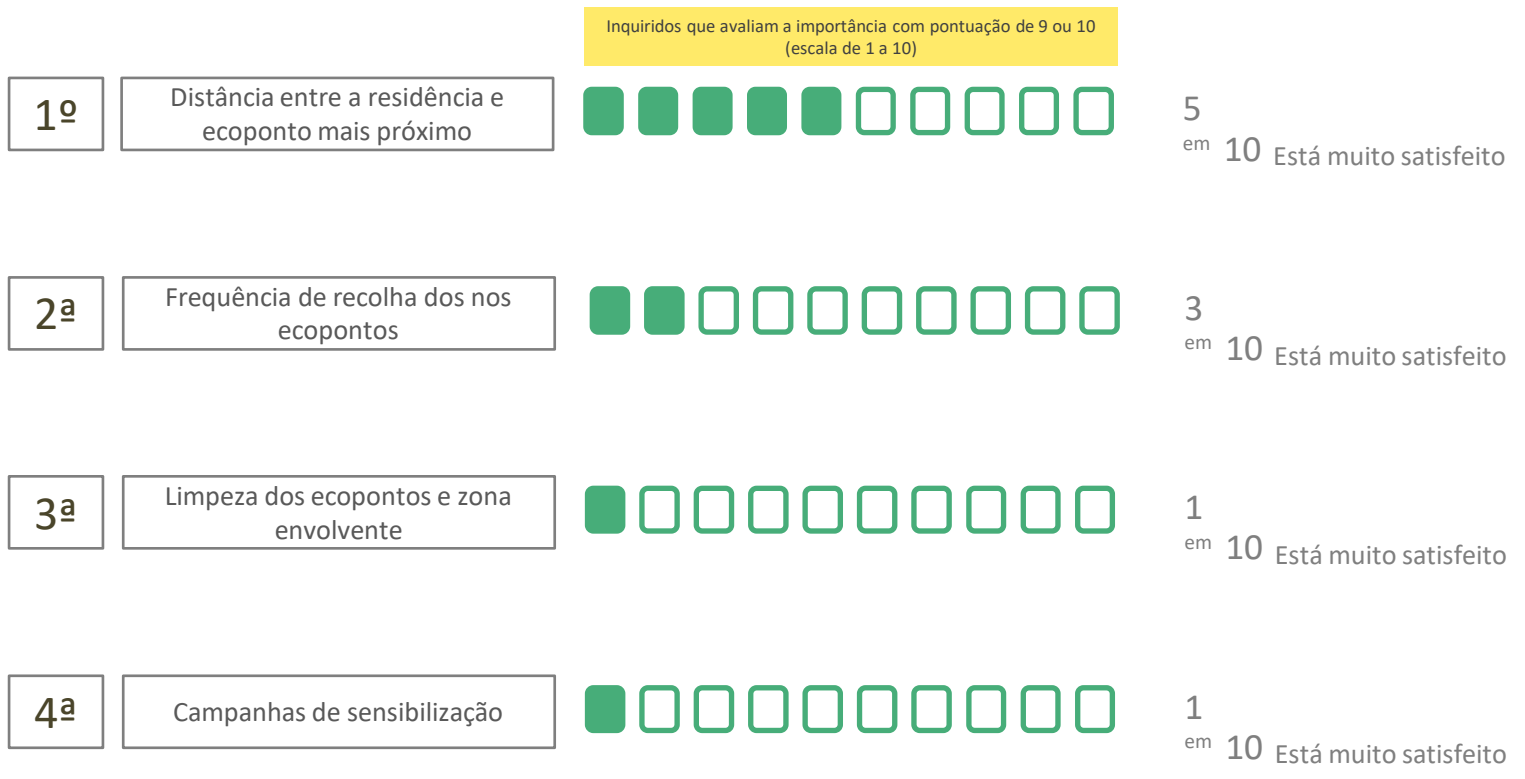
Intenção de Reciclar nos próximos 6 meses	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social			Hábito de fazer reciclagem	
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D	Recicla	Não recicla
Outubro.2019														
T2B	20,0	12,8	27,6	35,6	21,2	10,8	19,3	18,7	27,1	14,2	19,5	21,6		20,0
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	55	49	62	59	49	44	58	59	70	58	59	53		55
Amostra	104	54	51	14*	6*	27*	17*	29*	10*	12*	36	56	-	104

* Base sem significância estatística (n<30)

Junto dos inquiridos que não reciclam, a intenção de o passar a fazer, obtém uma pontuação na conversão do valor médio de 55 pontos (- 9 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 (59 pontos) e os da geração Z (64 pontos) e os que menos intenção demonstram, são os da geração X (40 pontos).

Hábitos de Reciclagem

Resumo da Satisfação dos atributos avaliados – Outubro.2019

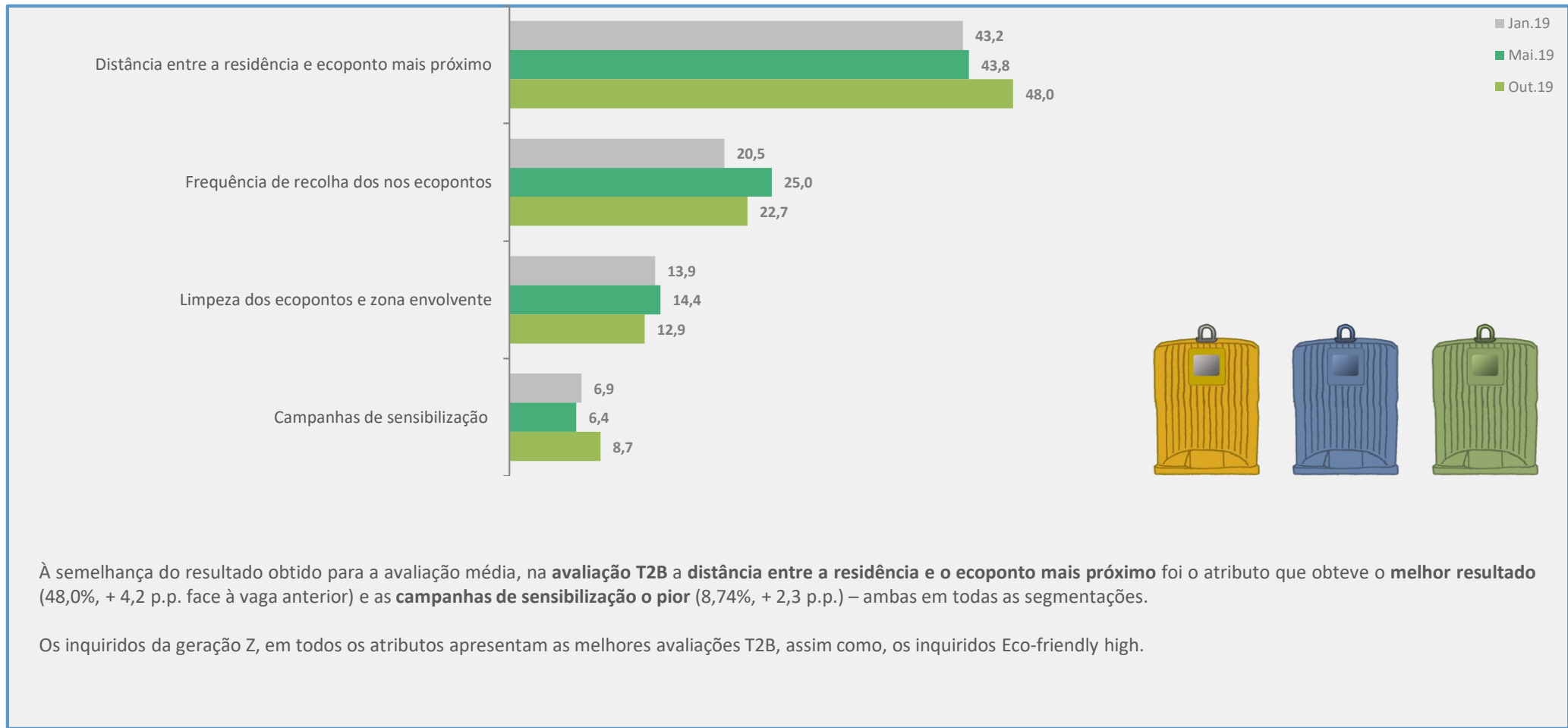


Também nesta vaga, a **distância entre a residência e o ecoponto mais próximo é o atributo com o qual os inquiridos estão mais satisfeitos**, atingindo os 70 pontos (+1 ponto face à vaga anterior) na conversão da média de satisfação. Já as **campanhas de sensibilização são o atributo com o qual os inquiridos 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 (46 pontos).

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

Hábitos de Reciclagem

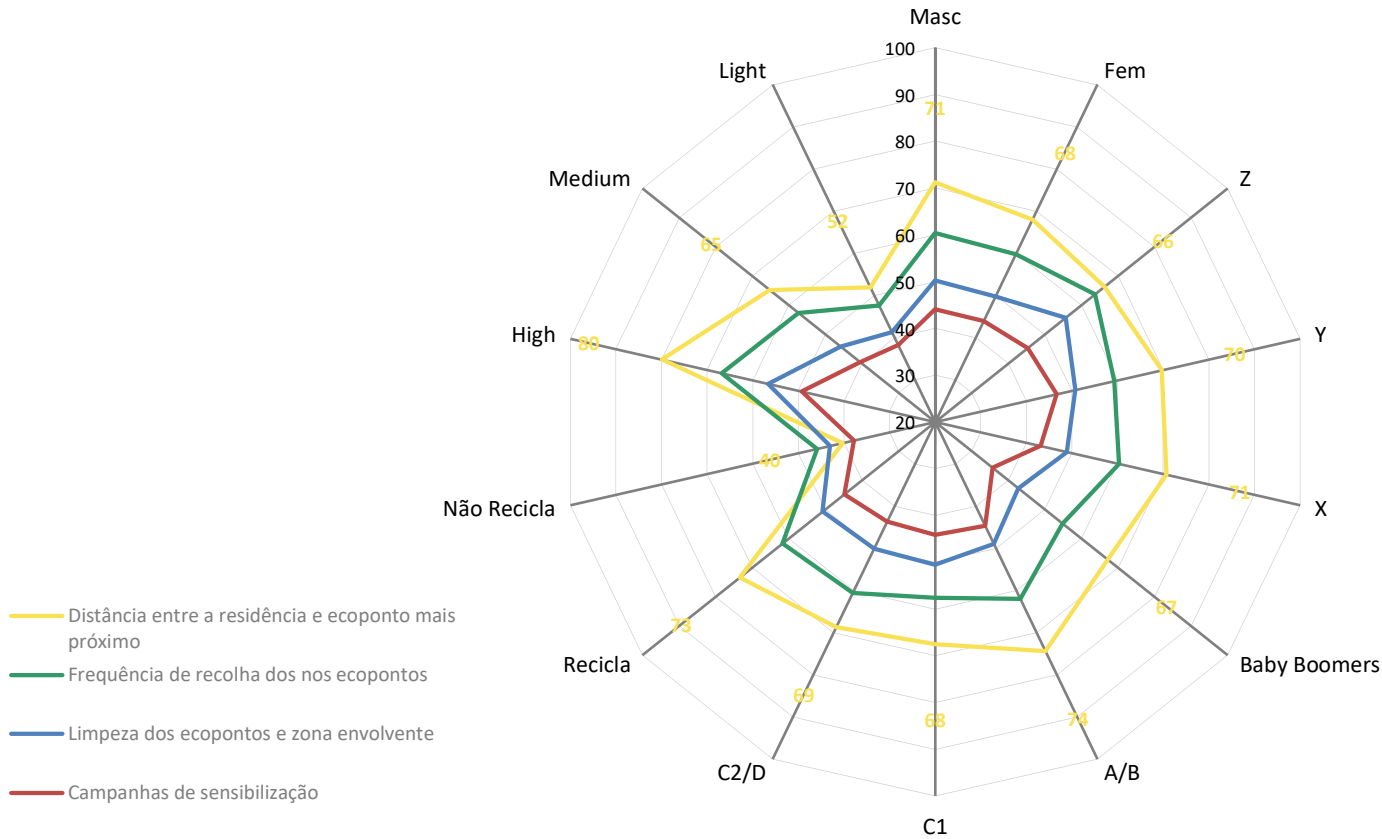
Satisfação dos atributos avaliados – Avaliação T2B



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** (48,0%, + 4,2 p.p. face à vaga anterior) e as **campanhas de sensibilização o pior** (8,74%, + 2,3 p.p.) – ambas em todas as segmentações.

Os inquiridos da geração Z, em todos os atributos apresentam as melhores avaliações T2B, assim como, os inquiridos Eco-friendly high.

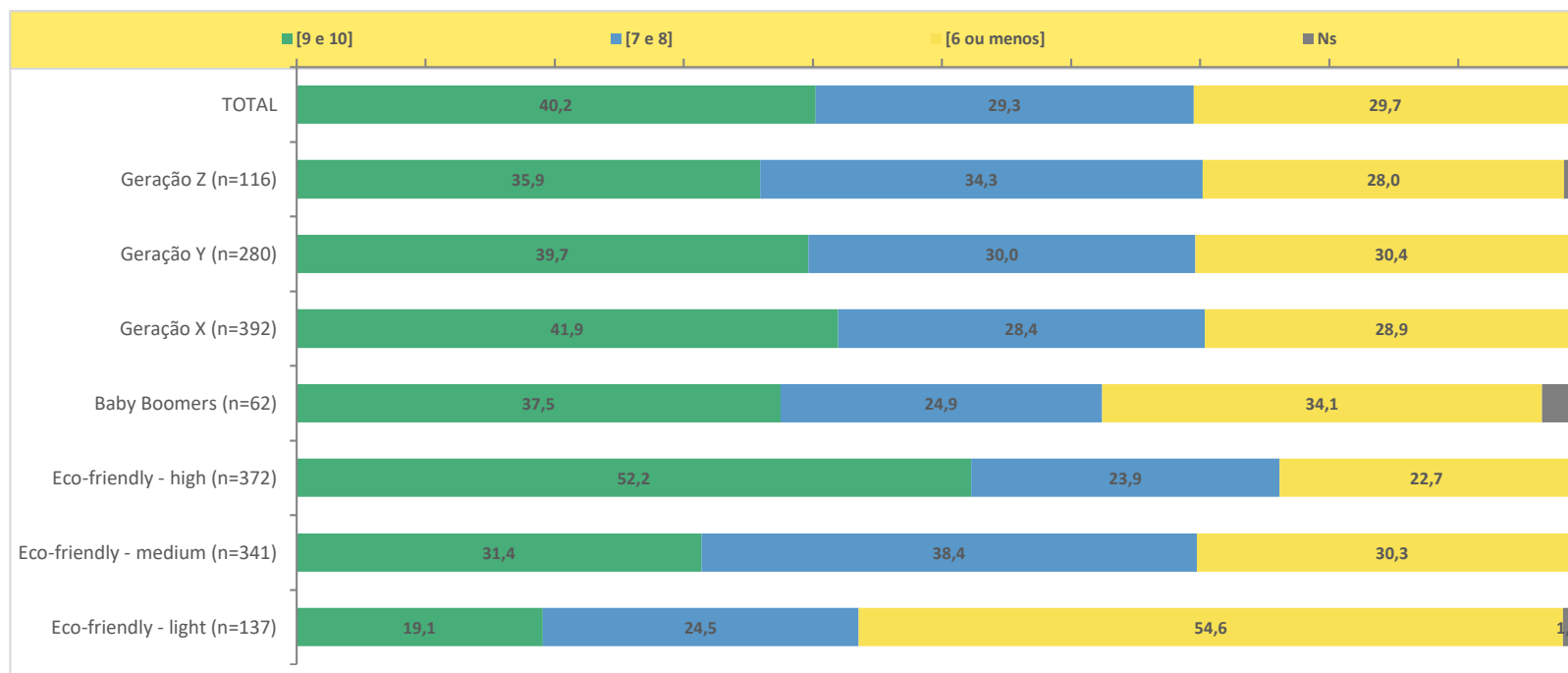
Satisfação dos atributos avaliados – Avaliação Média Segmentada – Maio.2019



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 – Outubro.2019



Conversão de valor médio para índice 0 a 100		
Jan.19	Mai.19	Out.19
72	73	73
76	76	73
70	75	73
74	71	73
65	72	70
76	79	79
69	71	69
65	61	61

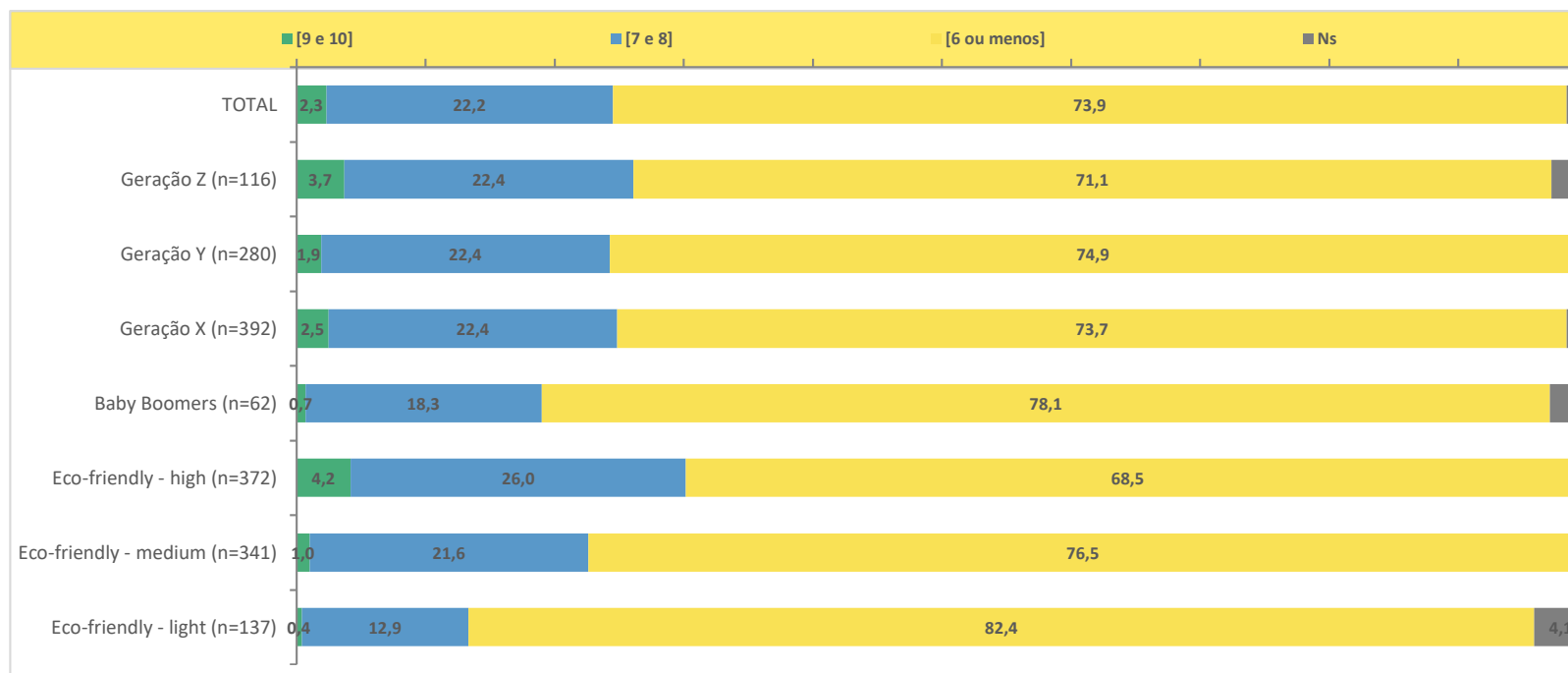
Enraizamento de hábitos de separação de resíduos nos inquiridos Outubro.2019	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D
T2B	40,2	36,4	43,7	45,6	37	32,6	36,8	41	48,9	45,1	43,8	36,1
Conversão da média o a 100	73	72	73	75	73	69	71	73	75	76	75	70
Amostra	746	360	385	170	95	141	113	144	84	164	202	380

Junto dos inquiridos que reciclam, o **enraizamento dos hábitos** obteve uma pontuação média de **73 pontos** (igual à vaga anterior). Ao nível da segmentação por gerações, todas à exceção dos Baby Boomers (70 pontos) apresentam valores idênticos (73 pontos), sendo os que **mais acreditam terem enraizados estes hábitos**, 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 nas regiões **Gr. Lisboa e Sul** são os que **mais acreditam ter estes hábitos enraizados** (76 e 75 pontos, respetivamente), enquanto que os que menos acreditam continuam a ser os Eco-friendly light (61 pontos).

Hábitos de Reciclagem

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



Conversão de valor médio para índice 0 a 100		
Jan.19	Mai.19	Out.19
47	48	47
52	54	48
47	49	46
47	48	47
45	44	41
49	51	50
48	48	45
43	44	41

Enraizamento de hábitos de separação de resíduos nos portugueses Outubro.2019	TOTAL	Sexo		Região						Classe Social		
		Masc	Fem	Gr.Lisboa	Gr.Porto	Lit.Norte	Lit.Centro	Int.Norte	Sul	A/B	C1	C2/D
T2B	2,3	2,1	2,5	3	1,8	2,3	0	2,8	4	2,1	1	3,1
Conversão da média o a 100	47	48	45	49	48	45	43	46	49	47	46	47
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 destes hábitos junto daqueles que reciclam** (-26 pontos). Os **inquiridos da Geração Z** são os que mais acreditam que estes hábitos estão enraizados no comportamento dos portugueses (48 pontos) e os **Eco-friendly high** (50 pontos).

Os inquiridos Masculinos, os residentes na Grande Lisboa, Grande Porto e Sul 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 – Outubro.2019

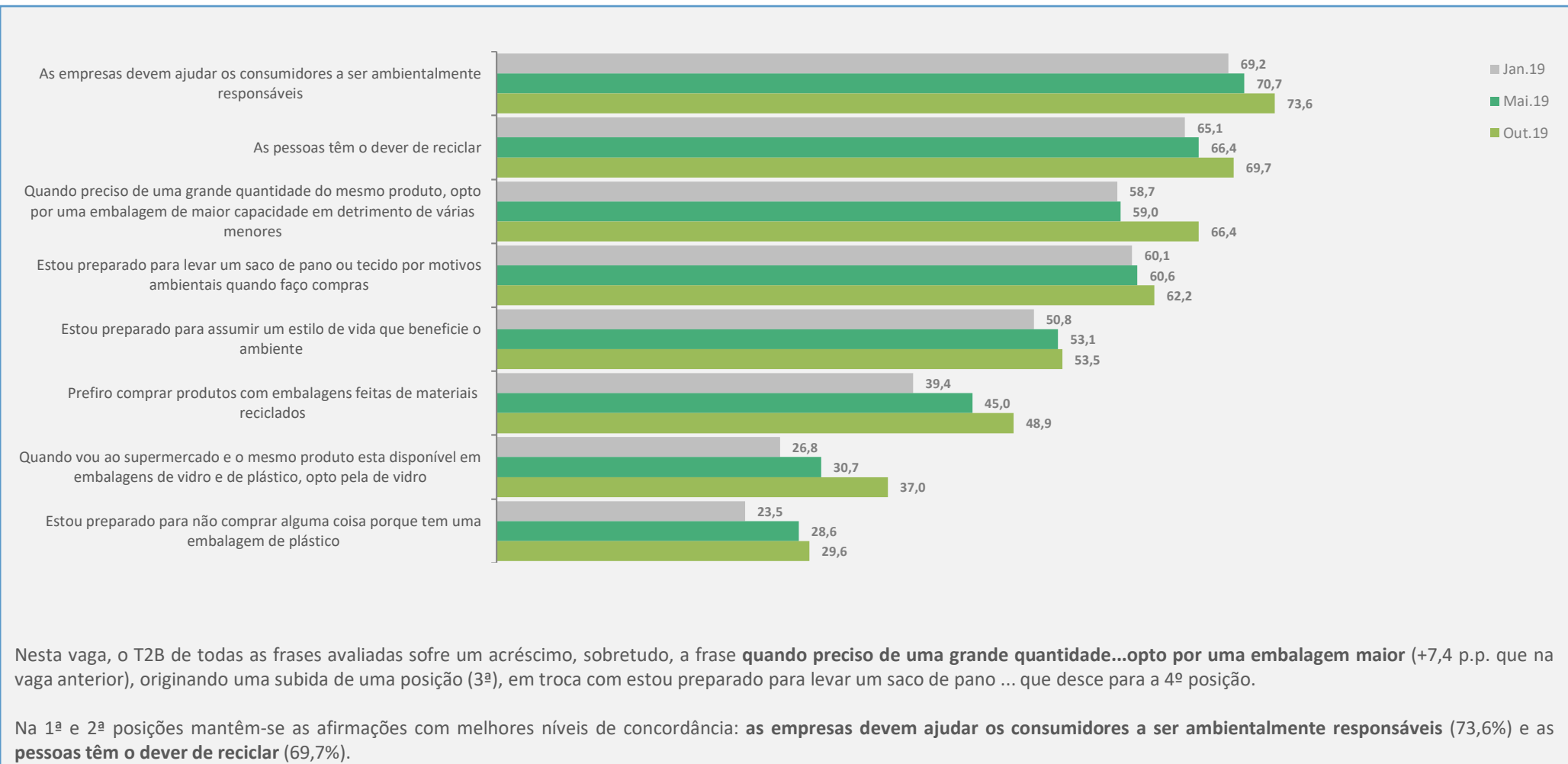
		Inquiridos que na avaliação da satisfação atribuem pontuações de 9 ou 10 (escala de 1 a 10)			Conversão de valor médio para índice 0 a 100					
		Jan.19	Mai.19	Out.19						
1ª	As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis				7 em 10	Concorda muito com a afirmação	<table border="1"> <tr> <td>88</td> <td>88</td> <td>89</td> </tr> </table>	88	88	89
88	88	89								
2ª	As pessoas têm o dever de reciclar				7 em 10	Concorda muito com a afirmação	<table border="1"> <tr> <td>85</td> <td>86</td> <td>87</td> </tr> </table>	85	86	87
85	86	87								
3ª	Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em detrimento de várias menores				7 em 10	Concorda muito com a afirmação	<table border="1"> <tr> <td>82</td> <td>83</td> <td>85</td> </tr> </table>	82	83	85
82	83	85								
4ª	Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras				6 em 10	Concorda muito com a afirmação	<table border="1"> <tr> <td>82</td> <td>82</td> <td>82</td> </tr> </table>	82	82	82
82	82	82								
5ª	Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente				5 em 10	Concorda muito com a afirmação	<table border="1"> <tr> <td>81</td> <td>82</td> <td>82</td> </tr> </table>	81	82	82
81	82	82								
6ª	Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados				5 em 10	Concorda muito com a afirmação	<table border="1"> <tr> <td>74</td> <td>77</td> <td>78</td> </tr> </table>	74	77	78
74	77	78								
7ª	Quando vou ao supermercado e o mesmo produto esta disponível em embalagens de vidro e de plástico, opto pela de vidro				4 em 10	Concorda muito com a afirmação	<table border="1"> <tr> <td>62</td> <td>66</td> <td>68</td> </tr> </table>	62	66	68
62	66	68								
8ª	Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico				3 em 10	Concorda muito com a afirmação	<table border="1"> <tr> <td>60</td> <td>63</td> <td>62</td> </tr> </table>	60	63	62
60	63	62								

A afirmação com a qual os inquiridos mais concordam é que as empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis (89 pontos, + 1 ponto que na vaga anterior). É comum a todas as segmentações ser esta frase com que mais concordam, com exceção da geração Z que considera a frase as pessoas têm o dever de reciclar como aquela que mais concordam (89 pontos).

No top 3 de afirmações com maior concordância encontram-se ainda que as pessoas têm o dever de reciclar (87 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 (85 pontos, +2 pontos que na vaga anterior).

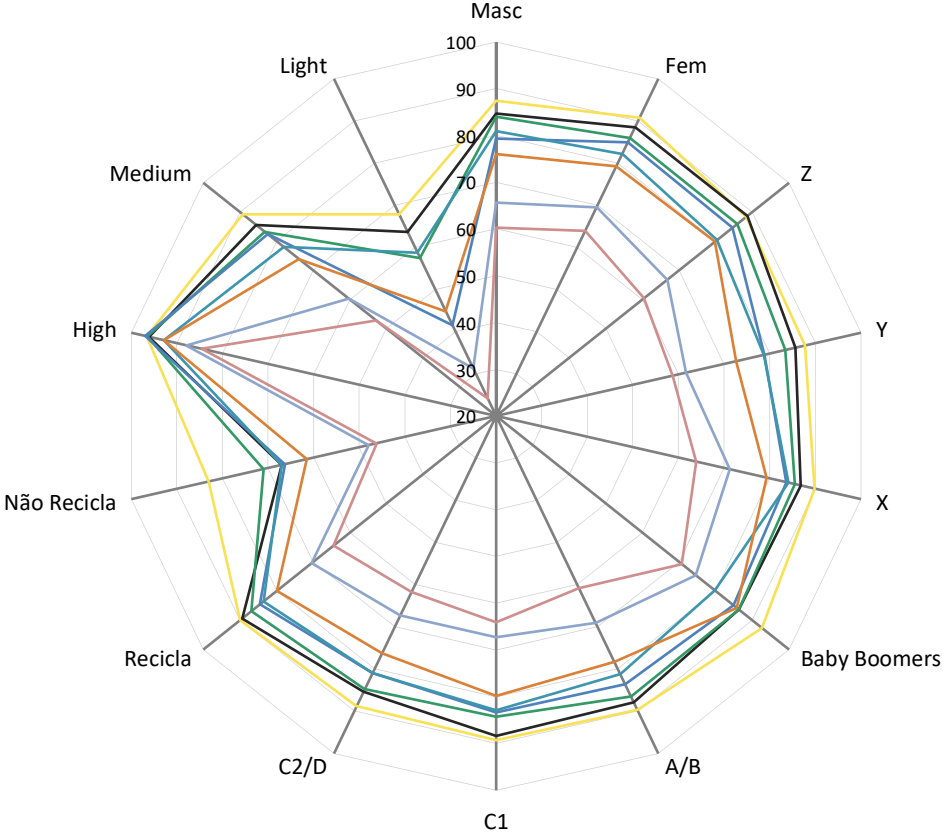
A afirmação que obteve o menor grau de concordância foi a que assume que os inquiridos estariam preparados para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico (62 pontos, -1 ponto que na vaga anterior).

Concordância com as frases apresentadas – Avaliação T2B



Concordância com as frases apresentadas – Avaliação Média Segmentada – Outubro.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



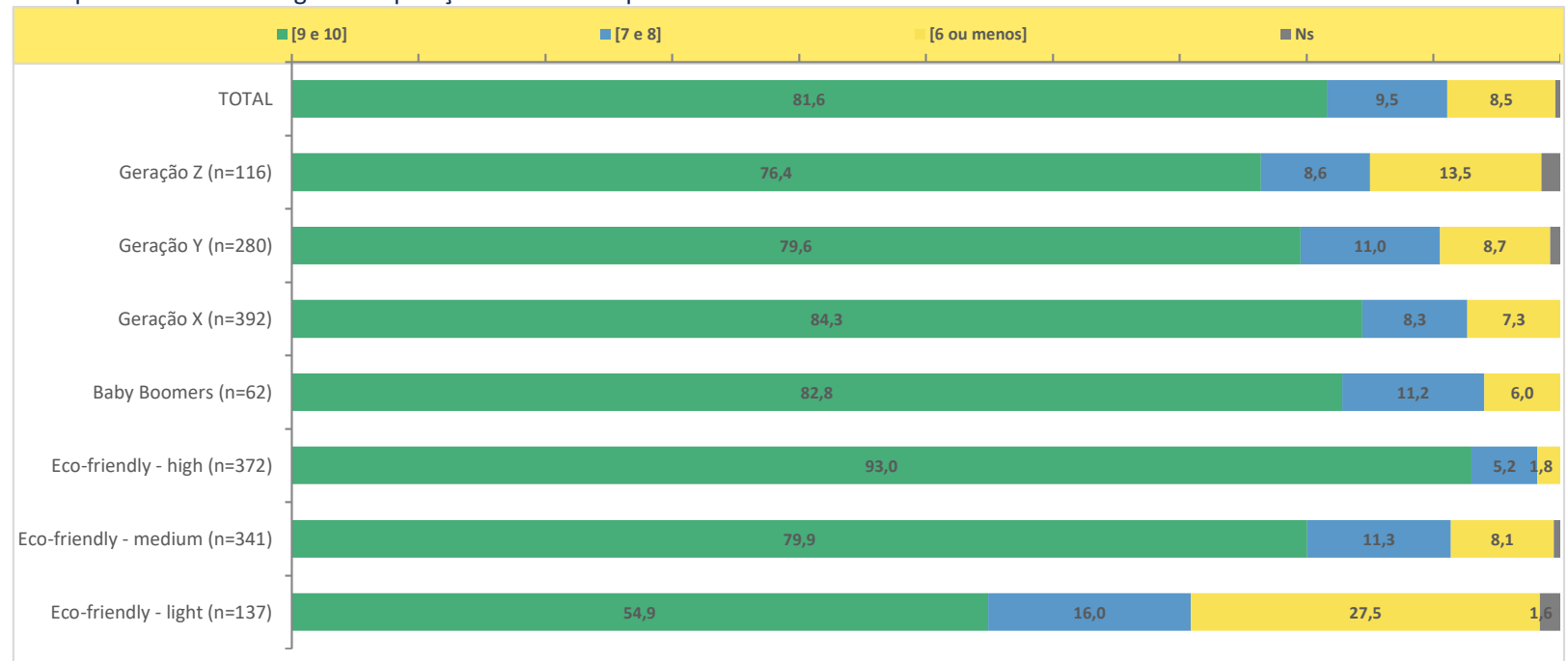
Os Eco-friendly light e os inquiridos que não reciclam, à semelhança da vaga anterior são quem, de uma maneira geral, menos concorda com as afirmações apresentadas.

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

9. Anexos

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

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



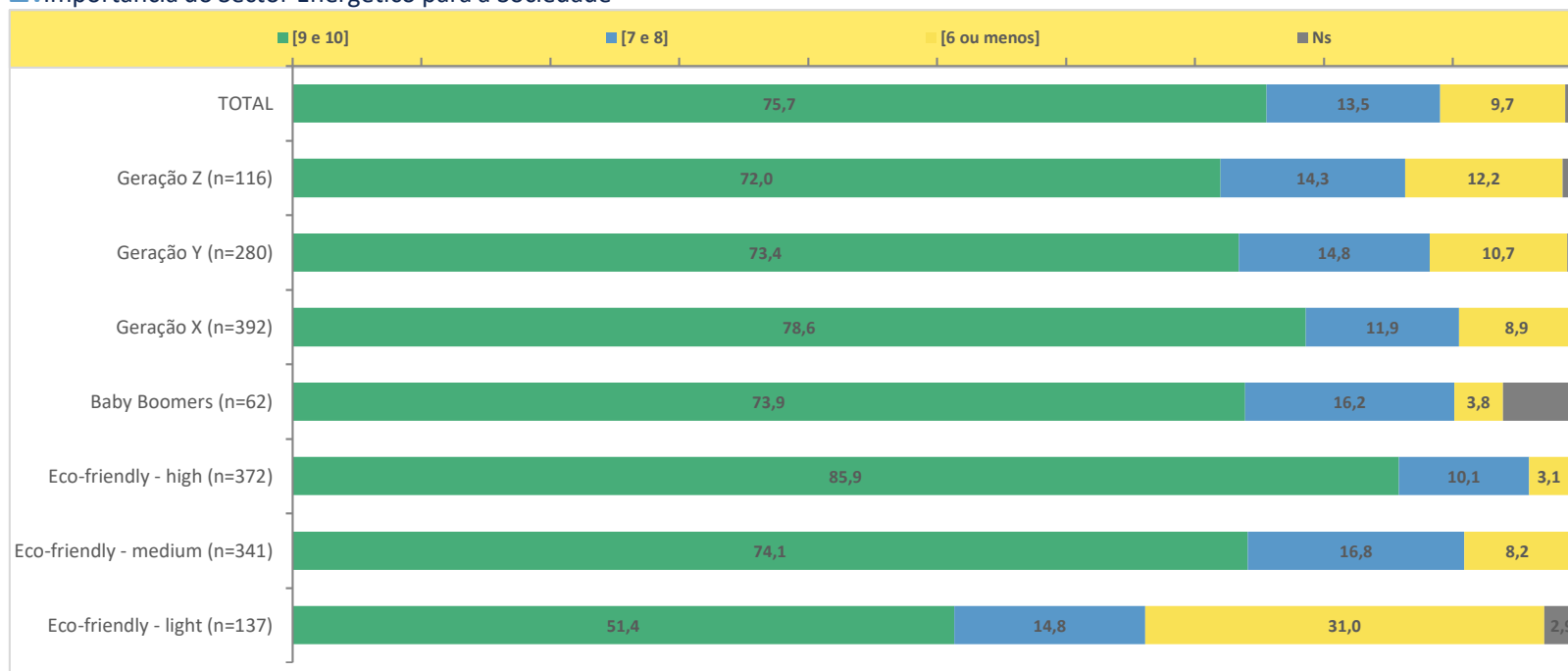
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	92	92	91
Geração Z	86	95	89
Geração Y	91	91	91
Geração X	93	91	92
Baby Boomers	96	95	92
Eco-friendly - high	96	97	97
Eco-friendly - medium	92	92	91
Eco-friendly - light	84	80	76

Reciclagem e Separação de Resíduos	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
Outubro.2019														
T2B	81,6	80,3	82,8	78,2	88,7	79,1	84,6	78,5	86,5	81,1	83,8	80,6	85,0	57,1
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	91	91	92	91	94	91	92	89	93	92	92	91	93	79
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

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

2.Importância do Sector Energético para a Sociedade



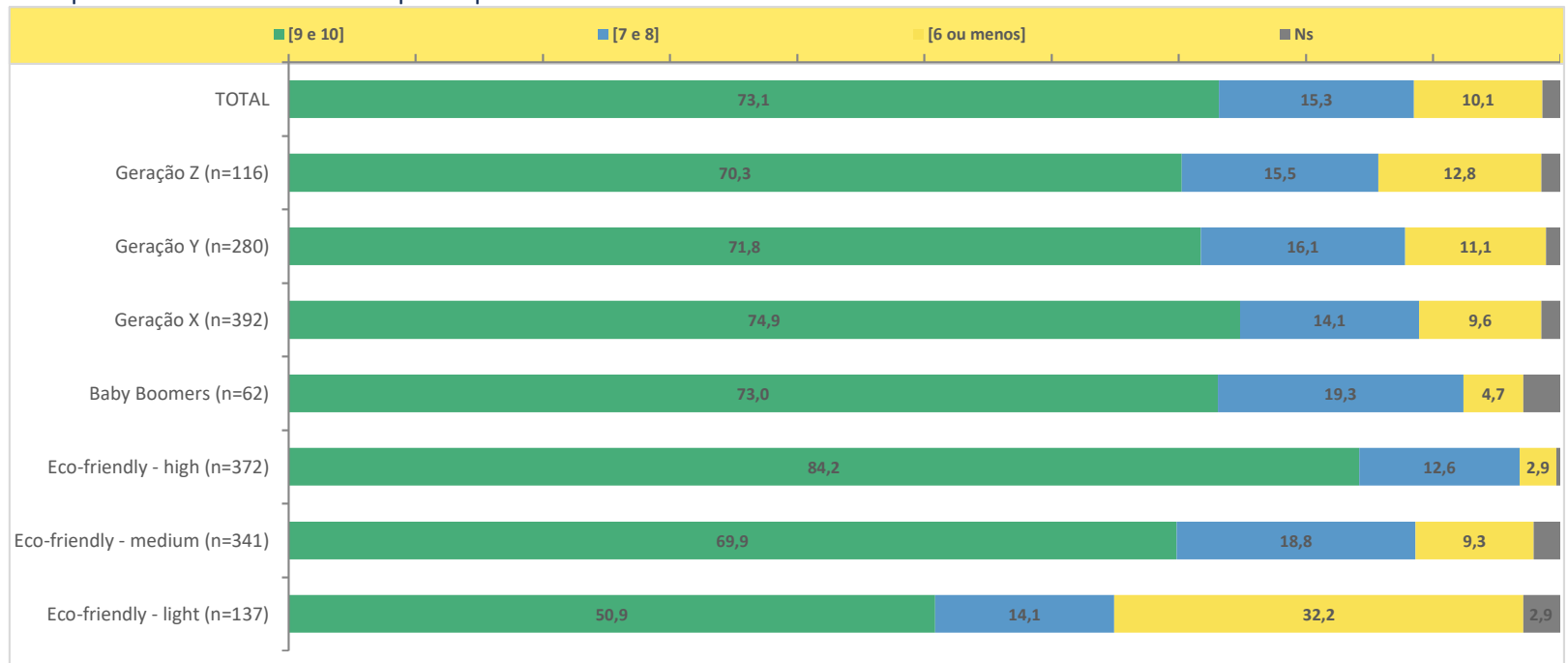
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	90	90	89
Geração Z	86	91	86
Geração Y	89	89	88
Geração X	91	88	90
Baby Boomers	91	93	90
Eco-friendly - high	93	95	94
Eco-friendly - medium	89	89	89
Eco-friendly - light	84	79	74

Sector Energético Outubro.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	75,7	76,5	74,8	72,7	85,4	75,4	78,7	72,5	72,7	76,7	82,2	71,6	78,0	58,8
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	89	89	88	89	92	89	90	86	88	90	91	87	90	79
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

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

3.Importância do Sector dos Transportes para a Sociedade



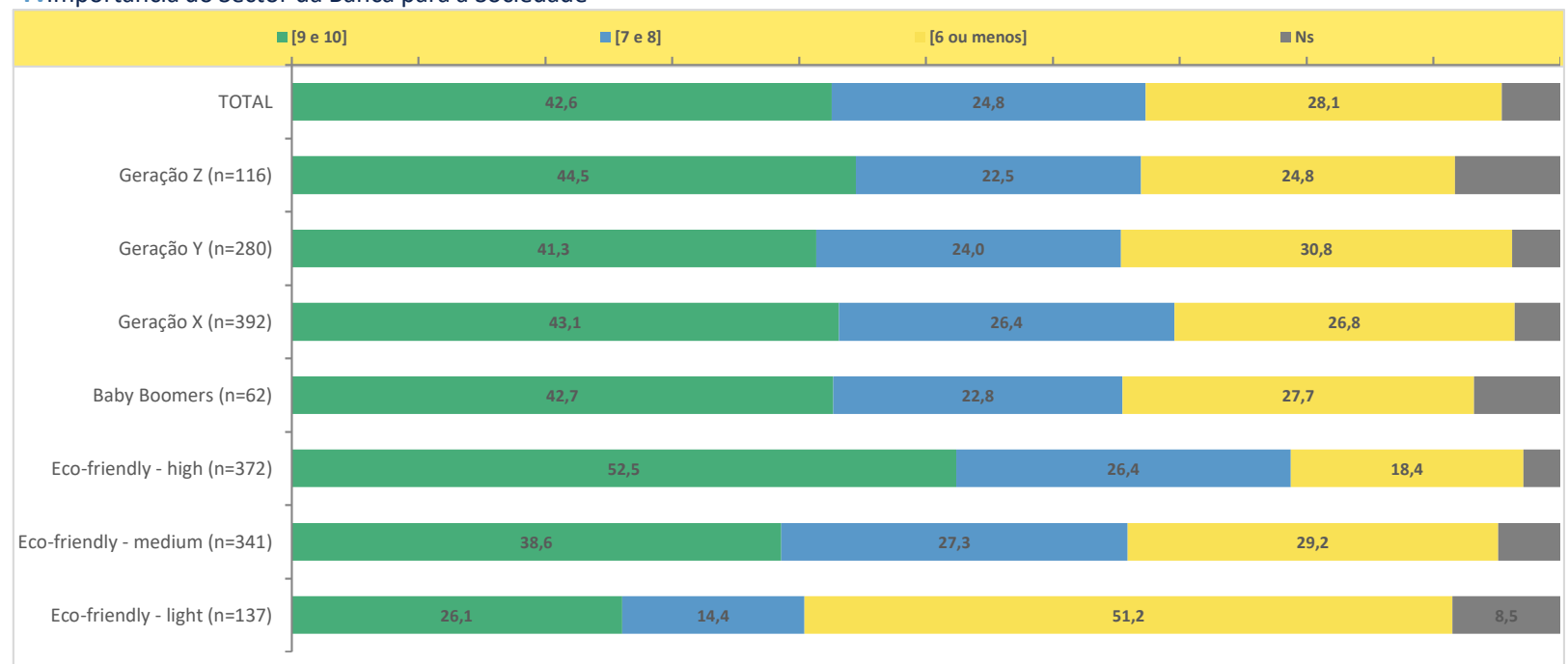
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	89	88	88
Geração Z (n=116)	85	91	85
Geração Y (n=280)	89	88	88
Geração X (n=392)	89	87	89
Baby Boomers (n=62)	90	92	90
Eco-friendly - high (n=372)	93	94	94
Eco-friendly - medium (n=341)	88	88	87
Eco-friendly - light (n=137)	82	76	74

Sector dos Transportes	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
Outubro.2019														
T2B	73,1	74,5	71,7	73,2	83,3	74,5	77,6	65,4	67,2	75,6	78,6	69,1	76,5	48,6
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	88	88	88	89	92	89	90	85	85	89	90	86	89	78
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

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

4.Importância do Sector da Banca para a Sociedade



Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	78	75	74
Geração Z (n=116)	78	82	75
Geração Y (n=280)	77	76	73
Geração X (n=392)	78	71	74
Baby Boomers (n=62)	76	80	73
Eco-friendly - high (n=372)	82	80	80
Eco-friendly - medium (n=341)	77	74	73
Eco-friendly - light (n=137)	71	65	58

Sector da Banca	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	
Outubro.2019															
T2B	42,6	36,6	48,3	44,6	44,9	39,2	43,5	41,5	43,6	42,0	45,9	41,2	45,3	23,9	
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	74	70	77	76	73	72	72	73	77	75	75	72	76	60	
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104	

Hábitos de Reciclagem

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



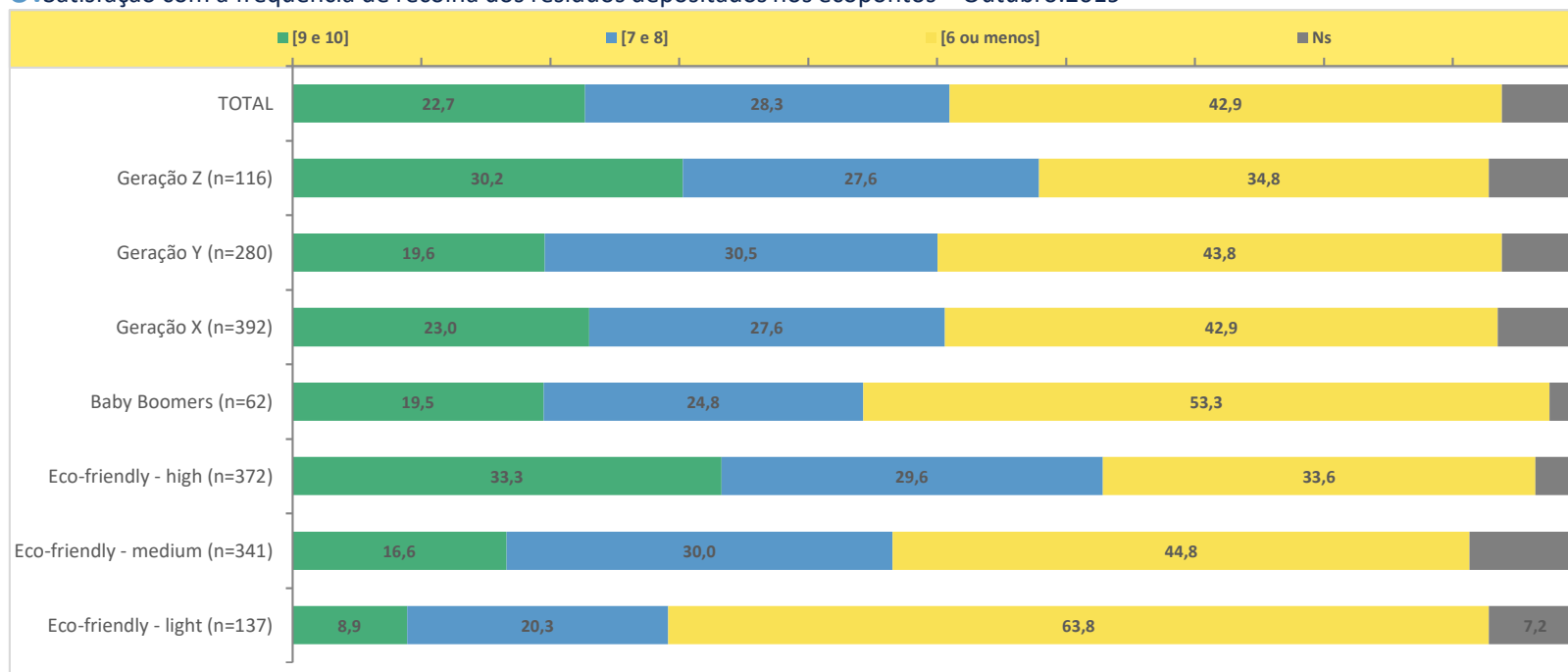
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	67	69	70
Geração Z	68	73	66
Geração Y	67	67	70
Geração X	66	68	71
Baby Boomers	73	69	67
Eco-friendly - high	76	78	80
Eco-friendly - medium	66	66	65
Eco-friendly - light	53	58	52

Distância entre a residência e o ecoponto mais próximo Outubro.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	48,0	48,8	47,2	61,5	59,4	40,6	45,3	34,4	51,4	53,3	45,7	47,1	52,0	19,9
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	70	71	68	81	76	65	66	60	72	74	68	69	73	40
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

Hábitos de Reciclagem

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



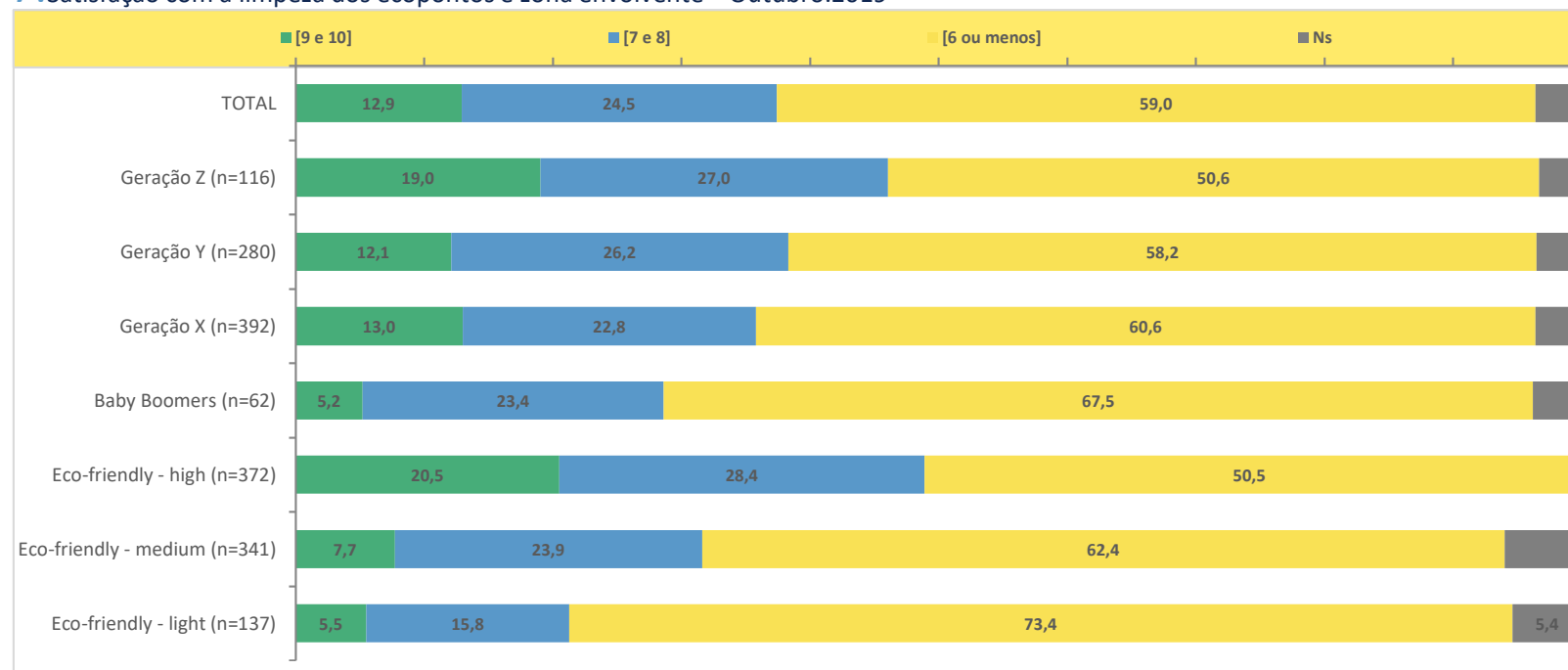
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	60	64	60
Geração Z	60	72	64
Geração Y	63	63	59
Geração X	58	62	60
Baby Boomers	59	64	55
Eco-friendly - high	65	70	67
Eco-friendly - medium	58	62	57
Eco-friendly - light	52	55	48

Frequência de recolha dos resíduos depositados nos ecopontos Outubro.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	22,7	21,3	23,9	20,6	40,5	18,5	13,5	21,7	29,1	26,0	17,5	24,1	24,1	11,9
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	60	60	60	59	69	58	55	60	64	62	58	61	62	46
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

Hábitos de Reciclagem

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



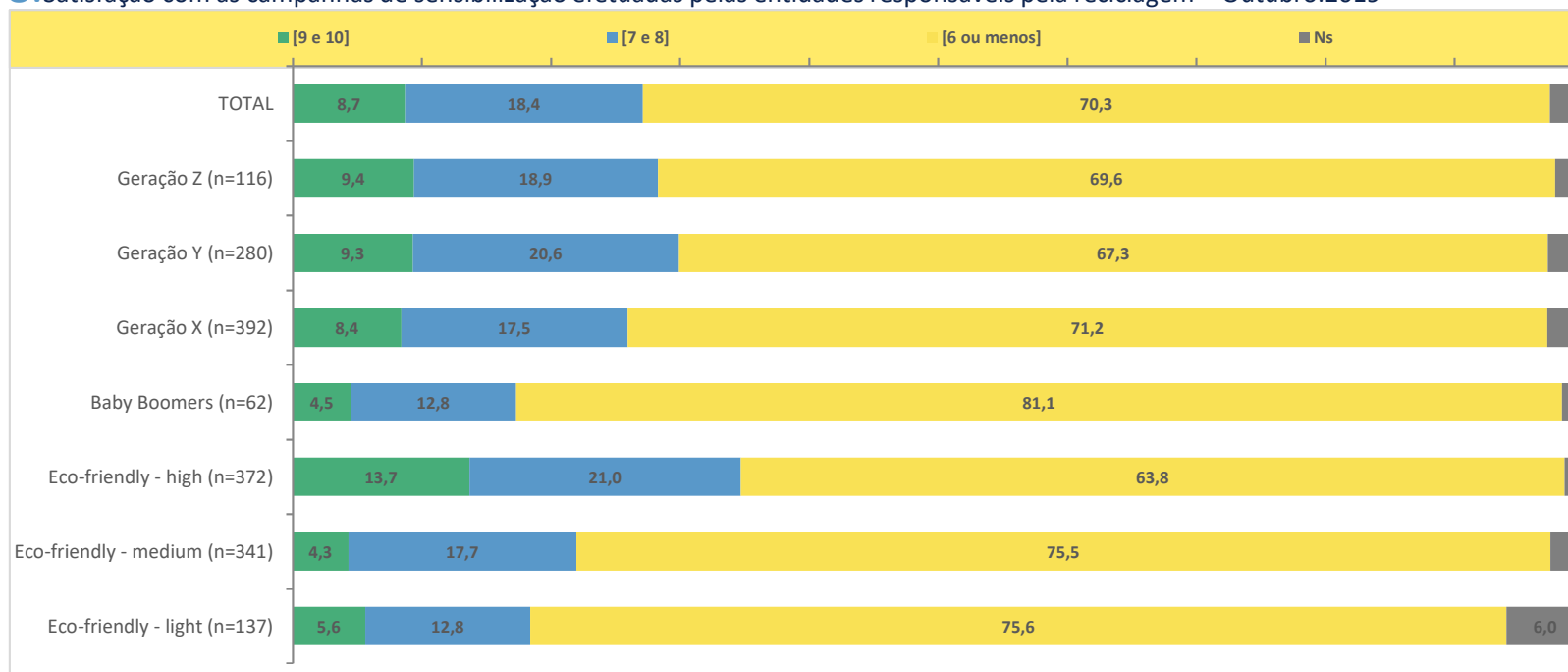
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	50	52	50
Geração Z	53	59	56
Geração Y	50	53	51
Geração X	48	49	49
Baby Boomers	51	52	43
Eco-friendly - high	55	56	57
Eco-friendly - medium	48	50	46
Eco-friendly - light	40	44	41

Limpeza dos ecopontos e zona envolvente Outubro.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	12,9	12,2	13,7	11,7	17,4	11,1	7,6	12,0	23,0	12,3	13,2	13,0	13,2	11,0
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	50	50	50	48	54	48	46	51	58	49	51	50	51	43
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

Hábitos de Reciclagem

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



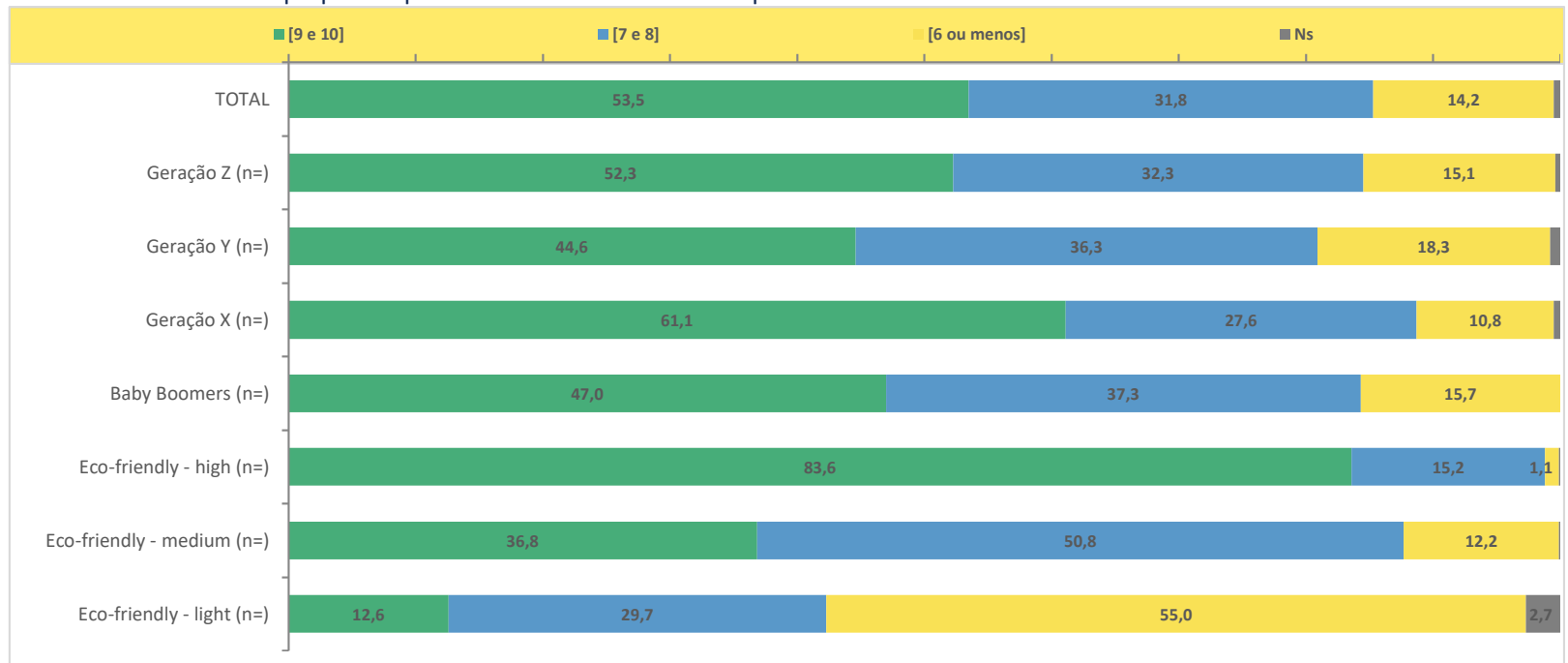
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	43	44	44
Geração Z (n=116)	43	46	45
Geração Y (n=280)	43	45	47
Geração X (n=392)	43	44	43
Baby Boomers (n=62)	43	44	36
Eco-friendly - high (n=372)	47	48	49
Eco-friendly - medium (n=341)	42	43	40
Eco-friendly - light (n=137)	39	39	38

Campanhas de sensibilização efetuadas pelas entidades responsáveis pela reciclagem Outubro.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	8,7	7,7	9,5	9,3	9,9	10,5	4,0	9,8	6,8	8,4	8,3	8,9	9,0	6,2
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	44	44	44	45	43	43	40	46	47	45	44	44	45	38
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

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



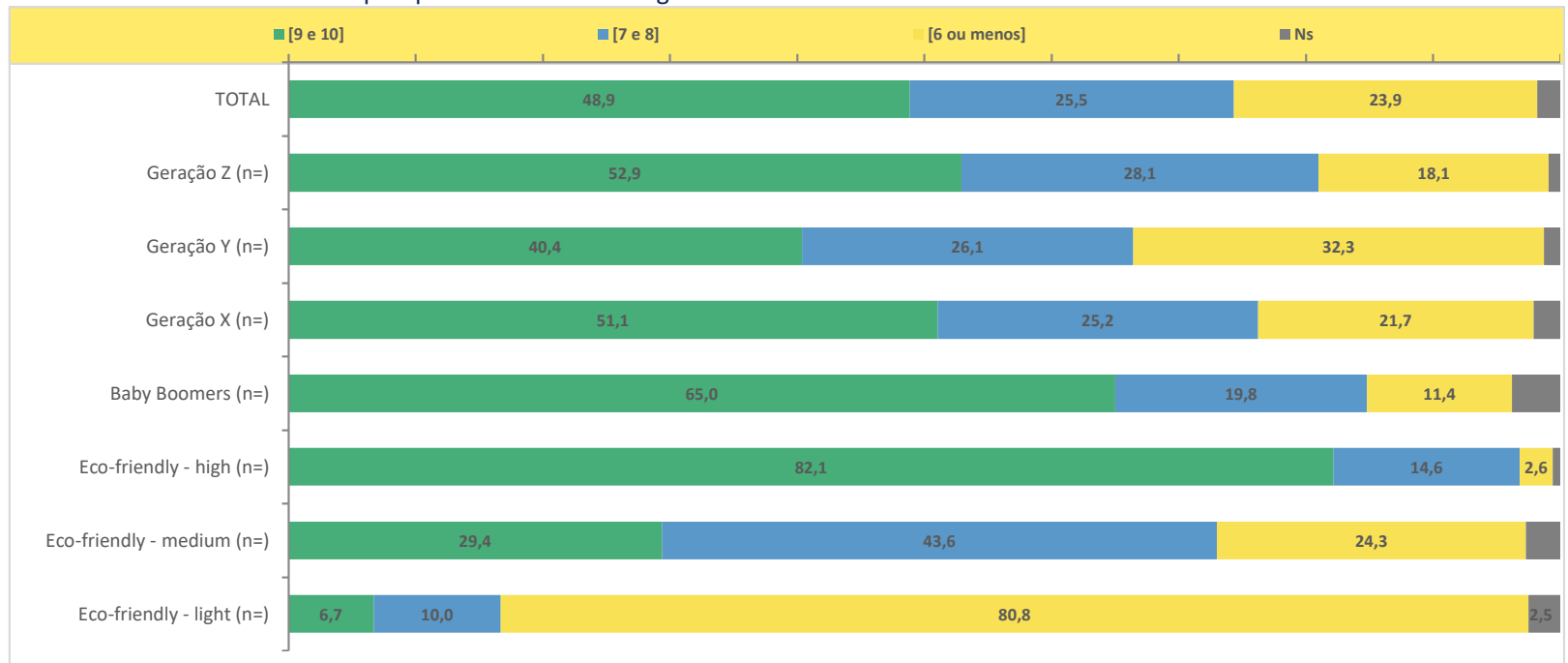
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	81	82	82
Geração Z (n=)	77	83	80
Geração Y (n=)	79	81	79
Geração X (n=)	83	81	84
Baby Boomers (n=)	86	87	80
Eco-friendly - high (n=)	93	94	93
Eco-friendly - medium (n=)	79	80	78
Eco-friendly - light (n=)	63	58	59

Estou preparado para assumir um estilo de vida que beneficie o ambiente Outubro.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	53,5	51,4	55,4	55,7	61,6	47,5	49,2	52,9	57,7	49,2	59,4	51,9	58,8	15,5
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	82	81	82	83	86	80	80	80	83	81	83	81	84	67
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

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



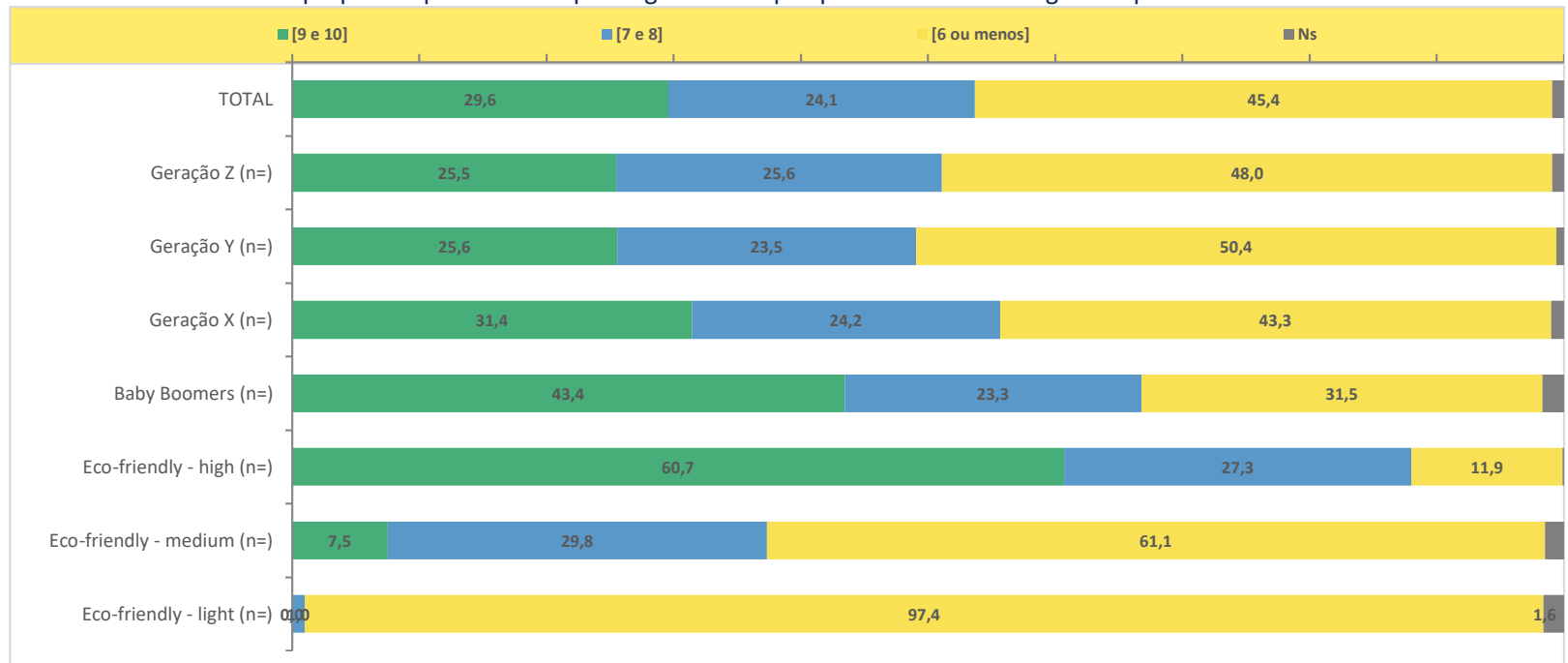
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	74	77	78
Geração Z	69	77	80
Geração Y	71	77	73
Geração X	75	76	79
Baby Boomers	82	79	86
Eco-friendly - high	92	92	93
Eco-friendly - medium	69	73	74
Eco-friendly - light	47	50	45

Prefiro comprar produtos com embalagens feitas de materiais reciclados Outubro.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	48,9	46,6	50,9	52,7	59,7	49,4	40,0	45,1	47,3	49,5	51,8	46,9	53,1	18,5
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	78	76	79	80	81	77	75	75	79	78	80	76	80	62
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

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



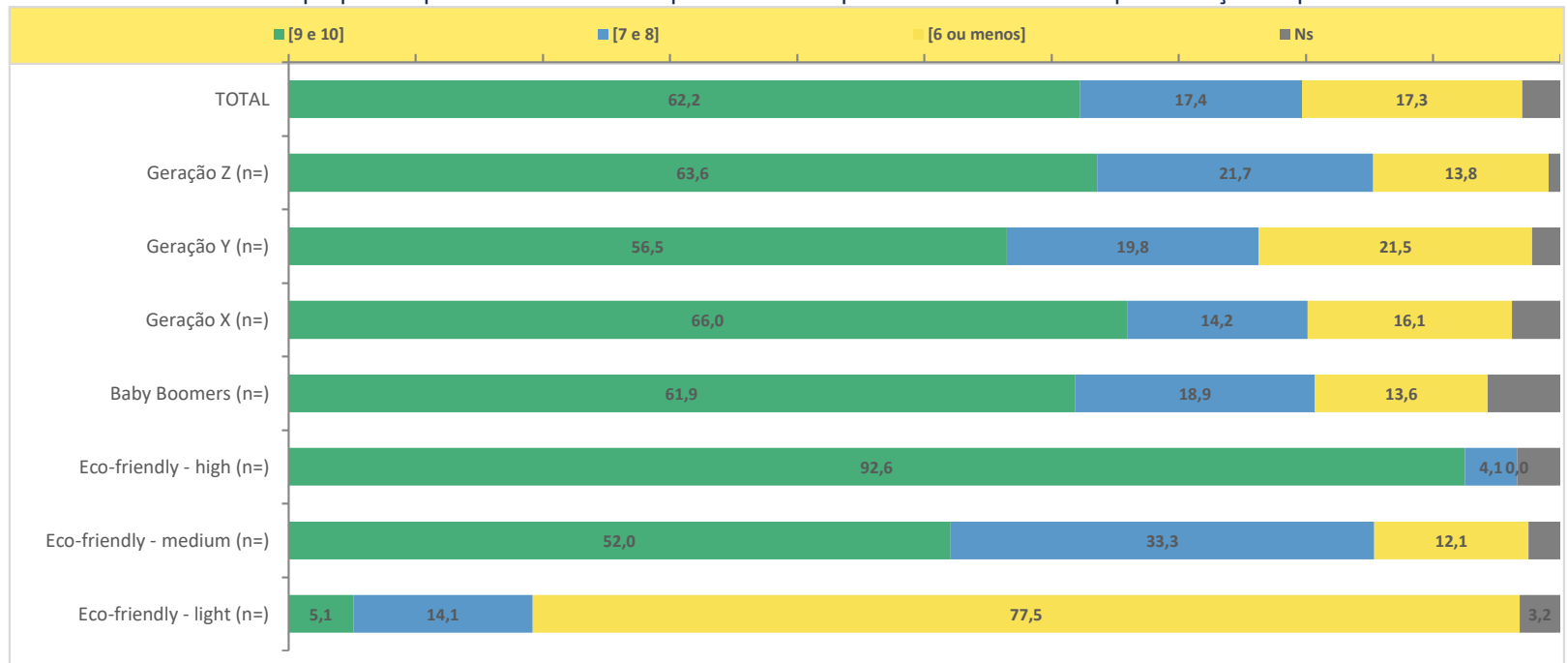
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	60	63	62
Geração Z (n=)	50	61	60
Geração Y (n=)	55	65	59
Geração X (n=)	63	62	64
Baby Boomers (n=)	71	70	71
Eco-friendly - high (n=)	86	87	85
Eco-friendly - medium (n=)	54	57	53
Eco-friendly - light (n=)	24	27	24

Estou preparado para não comprar alguma coisa porque tem uma embalagem de plástico Outubro.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	29,6	28,7	30,5	31,6	32,8	25,8	25,4	29,9	34,4	25,8	29,1	31,3	32,2	11,3
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	62	60	64	62	65	60	58	64	67	61	64	62	64	46
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

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



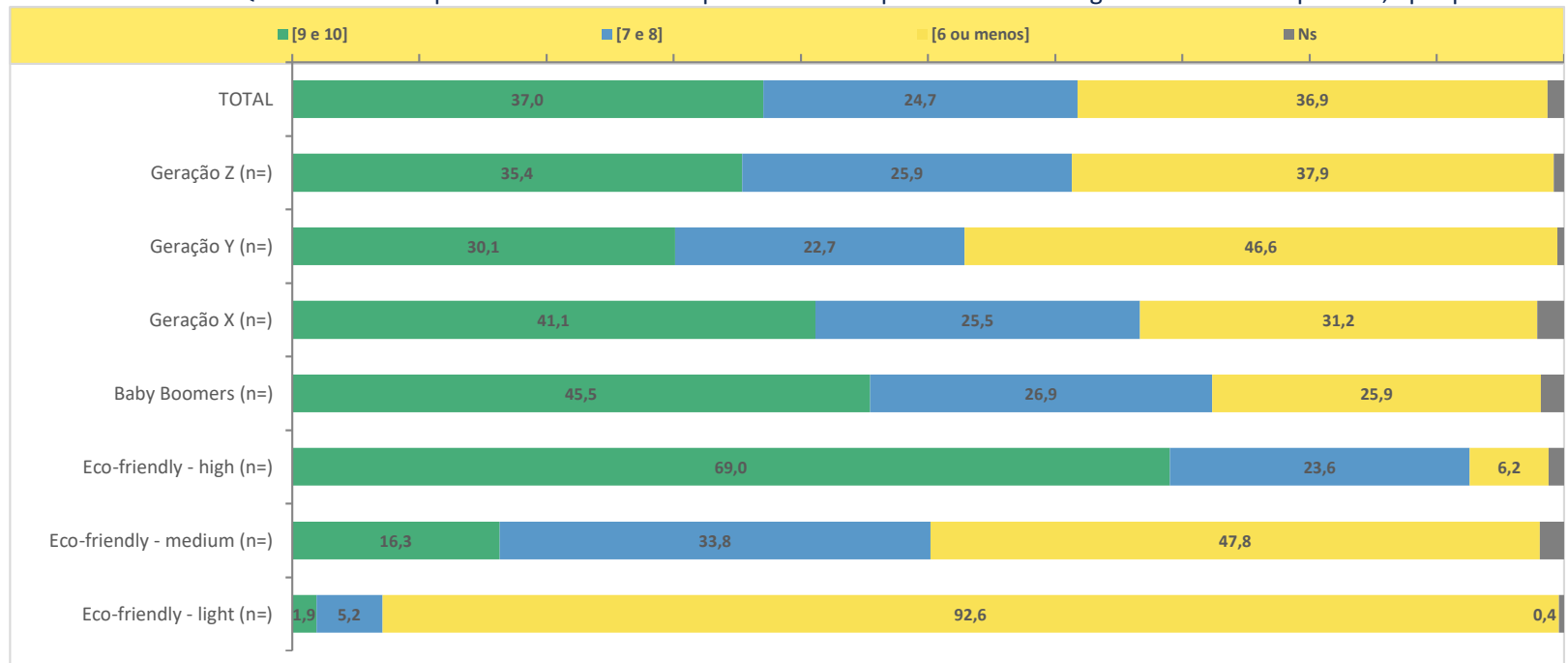
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	82	82	82
Geração Z	74	83	85
Geração Y	81	81	79
Geração X	84	82	84
Baby Boomers	84	85	85
Eco-friendly - high	97	97	97
Eco-friendly - medium	81	83	82
Eco-friendly - light	49	46	42

Estou preparado para levar um saco de pano ou tecido por motivos ambientais quando faço compras Outubro.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	62,2	57,8	66,5	67,5	70,9	56,3	61,5	55,2	67,2	64,0	63,0	61,1	66,1	35,0
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	82	79	85	85	88	79	80	79	86	84	83	81	85	66
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

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 – Outubro.2019



Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	62	66	68
Geração Z (n=)	53	63	67
Geração Y (n=)	56	65	62
Geração X (n=)	66	65	71
Baby Boomers (n=)	76	74	75
Eco-friendly - high (n=)	86	88	88
Eco-friendly - medium (n=)	58	59	60
Eco-friendly - light (n=)	23	33	31

Quando vou ao supermercado e o mesmo produto esta disponível em embalagens de vidro e de plástico, opto pela de vidro Outubro.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	37,0	35,1	38,9	38,5	39,1	37,8	31,8	34,4	42,6	39,5	35,2	37,0	40,2	14,2
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	68	66	70	68	70	66	65	67	73	69	67	67	70	48
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

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 (...) – Outubro.2019



Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	82	83	85
Geração Z (n=)	79	84	86
Geração Y (n=)	81	82	83
Geração X (n=)	83	82	86
Baby Boomers (n=)	88	82	86
Eco-friendly - high (n=)	95	95	96
Eco-friendly - medium (n=)	81	81	83
Eco-friendly - light (n=)	59	58	58

Quando preciso de uma grande quantidade do mesmo produto, opto por uma embalagem de maior capacidade em (...) Outubro.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	64,8	67,9	70,9	71,0	66,6	59,8	61,2	70,9	67,0	63,5	67,7	70,2	39,1
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	85	84	86	88	89	84	81	84	86	87	84	85	87	71
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

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



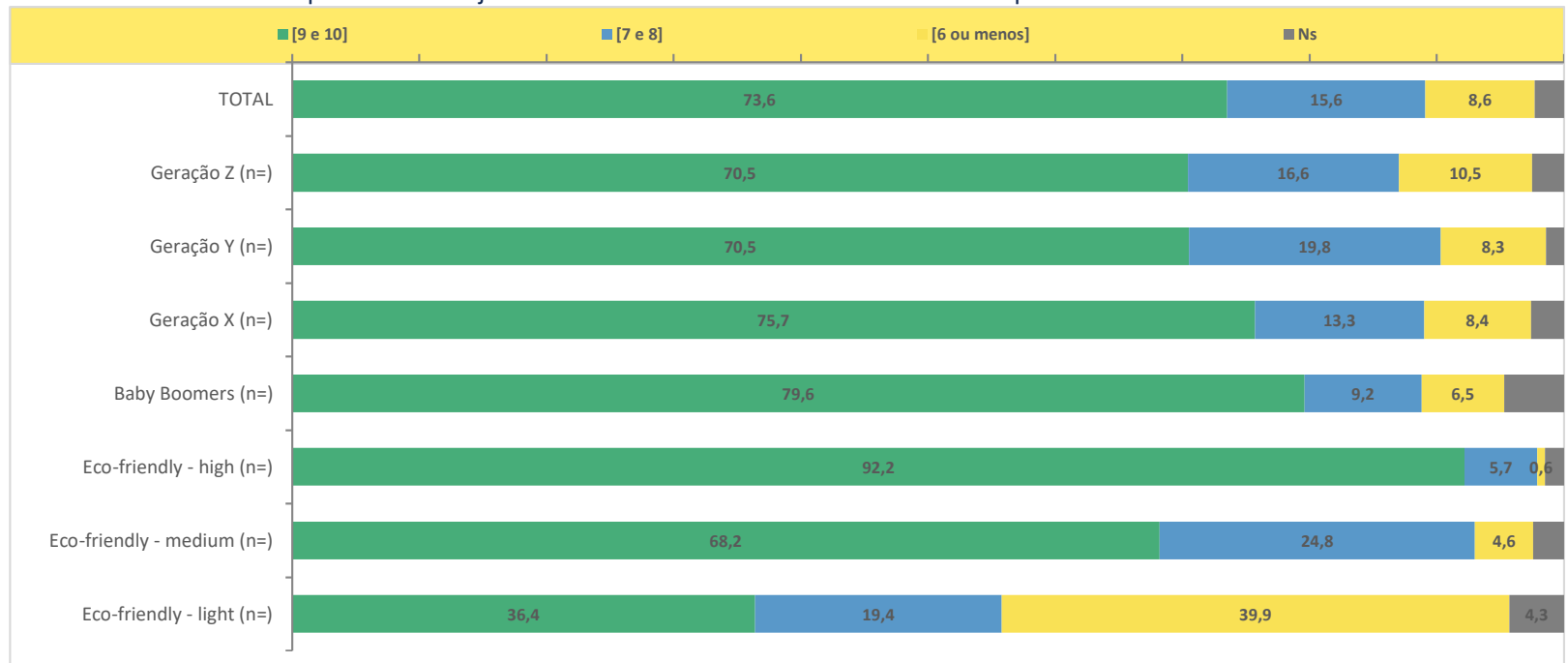
Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	85	86	87
Geração Z (n=)	80	89	89
Geração Y (n=)	84	85	86
Geração X (n=)	87	85	87
Baby Boomers (n=)	90	91	86
Eco-friendly - high (n=)	96	96	96
Eco-friendly - medium (n=)	84	85	86
Eco-friendly - light (n=)	65	67	64

As pessoas têm o dever de reciclar Outubro.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	69,7	65,7	73,3	72,8	72,0	63,9	69,0	70,4	70,5	71,2	72,6	67,4	74,7	33,6
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	87	85	89	87	89	84	86	87	89	88	88	85	89	67
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

Estilo de Vida Amigo do Ambiente

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



Conversão de valor médio para índice 0 a 100

	Jan.19	Mai.19	Out.19
TOTAL	88	88	89
Geração Z (n=)	85	90	88
Geração Y (n=)	87	89	88
Geração X (n=)	89	88	90
Baby Boomers (n=)	93	89	93
Eco-friendly - high (n=)	97	97	97
Eco-friendly - medium (n=)	87	87	89
Eco-friendly - light (n=)	72	71	68

As empresas devem ajudar os consumidores a ser ambientalmente responsáveis Outubro.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	73,6	69,0	78,0	77,2	81,2	73,2	73,0	66,0	73,3	73,9	74,5	72,9	75,5	59,2
Conversão de valor médio para índice 0 a 100	89	87	91	90	94	89	88	86	90	90	89	89	90	83
Amostra	850	414	436	184	101	168	130	173	94	176	238	436	746	104

HÁBITOS DE RECICLAGEM

Observatório de Tendências

Hábitos e Atitudes dos Portugueses face à
reciclagem de Resíduos

Outubro 2019

3º Trimestre