



“VISÃO SUSTENTÁVEL”: UMA PESQUISA PRÁTICA ATRAVÉS
DO PODCAST COMO MEIO SENSIBILIZADOR PARA A
SUSTENTABILIDADE

Um projeto realizado por
Sara Beatriz Lindolfo Portilho nº33206

Orientado por
Professora Doutora Patrícia Nogueira da Silva

Mestrado em Tecnologias da Informação, Comunicação e Multimédia na
Universidade da Maia (ISMAI)

Outubro 17, 2022

Resumo

Foi a partir da convicção de que é urgente a consciencialização da sociedade para o futuro que se avizinha, onde as consequências ambientais e sociais podem ser irreversíveis, que surgiu a ideia de criar o podcast sobre sustentabilidade “Visão Sustentável”. Este tem como objetivo compreender de que forma o formato de podcast pode sensibilizar para o tema da sustentabilidade e ainda de mostrar, através de um processo educativo, que pequenas diferenças no nosso dia-a-dia podem contribuir para um impacto muito relevante no futuro.

Ao longo deste trabalho é possível analisar as razões que sustentam a escolha deste formato, que se deve maioritariamente às suas características como a versatilidade, praticidade e acessibilidade. Cada episódio do podcast foca-se numa problemática de sustentabilidade, nomeadamente, a moda, a alimentação e o consumo de água. No seu desenvolvimento recorreu-se ao storytelling como técnica de construção da narrativa proporcionando assim ao ouvinte uma experiência imersiva em cada episódio.

Para averiguar a eficácia do podcast na transmissão de informação e sensibilização para a sustentabilidade, foi conduzido um estudo, no qual se recorreu à combinação de duas metodologias distintas: practice-based research e mixed methods. Solicitou-se a um grupo de participantes voluntários (n=18) que respondesse a um questionário sobre sustentabilidade e alguns dos seus hábitos quotidianos. Cerca de seis meses depois os participantes ouviram o podcast e responderam ao segundo questionário que incidia sobre as mesmas questões de sustentabilidade do primeiro questionário e questões adicionais sobre o próprio podcast. Os resultados obtidos demonstram que houve uma mudança concreta de alguns hábitos praticados pelos participantes da amostra, nomeadamente um aumento da iniciativa na compra de artigos em segunda mão, uma preocupação acrescida

em poupar água no dia a dia e uma diminuição do consumo de alimentos/bebidas embaladas. Por outro lado, as questões relativas a temas de sustentabilidade não tratados no podcast não registaram diferença significativa nas respostas. Sobretudo, verificou-se um aumento da predisposição da amostra para a mudança e da consciencialização acerca dos hábitos a introduzir e alterar no seu dia a dia.

Palavras-Chave: Sustentabilidade; Podcast; Sensibilização; Storytelling; Comunicação para a mudança social.

Link Podcast: <https://visaosustentavel2022.wixsite.com/visaosustentavel>

Abstract

Delving from the conviction that it's urgent to raise society's awareness of the future ahead, where the environmental and social consequences may be irreversible, emerged the idea of creating a podcast about sustainability. This project aims to understand how the podcast format can raise awareness about the theme of sustainability and also to show, through an educational process, that small differences in our daily lives can produce a very relevant impact in the future.

Throughout this work, we analyze the reasons that support the choice of such a format, which is mainly due to it's characteristics such as versatility, practicality and accessibility. Each episode of the podcast will focus on a specific area of sustainability, in particular, fashion, food and water consumption. In it's development, storytelling was used as narrative construction technique to provide the listener an immersive experience in each episode.

To investigate the effectiveness of the podcast in transmitting information and raising awareness about sustainability, a study was conducted in which two different methodologies were combined: practice-based research and mixed methods. A group of volunteer participants (n=18) was asked to answer a questionnaire about sustainability and about their daily habits. About six months later, the participants listened to the podcast and answered the second questionnaire that focused on the same sustainability questions as the first one and additional questions about the podcast itself.

Through the application of this study, there was a concrete change in some habits practiced by the sample, namely an increase in the initiative to buy second-hand items, an increased concern in saving water on a daily basis and a decrease in the consumption of food/beverages packed. On the other hand, questions relating to sustainability issues not addressed in the podcast did not register a significant difference in responses. Above

all, there was an increase in the sample's predisposition to change and awareness about the habits to introduce and change in their daily lives.

Keywords: Sustainability; Podcast; Awareness; Storytelling; Communication for social change.

Link Podcast: <https://visaosustentavel2022.wixsite.com/visaosustentavel>

Agradecimentos

Quero começar por agradecer à minha mãe, Catarina Portilho, pelo apoio constante e por me ter incentivado sempre a dar o meu melhor.

Ao Francisco, por estar sempre disponível para me ajudar e apoiar em tudo e por acreditar sempre em mim, quando às vezes nem eu própria acredito.

Quero também agradecer à Professora Patrícia Nogueira, por ter sido incansável em todas as fases deste trabalho e por estar sempre disponível para me ajudar e para me orientar no caminho certo.

Índice

Lista de Figuras	iv
Lista de Abreviaturas	vi
1 Introdução	7
1.1 Contexto e Objetivos	7
1.2 Relevância da Problemática e Motivação	9
1.3 Organização.....	13
2 Estado da Arte.....	15
2.1 Podcast	15
2.1.1 Conceito	15
2.1.2 Contextualização.....	17
2.1.3 Público-Alvo	19
2.1.4 Podcast como ferramenta educativa.....	20
2.1.5 Podcast e o Storytelling	23
2.2 Comunicação para a mudança social	25
2.3 Sustentabilidade	27
2.4 Problemáticas da sustentabilidade.....	29
2.4.1 Moda	29
2.4.2 Consumo de Água.....	30
2.4.3 Alimentação	31
3 Metodologias.....	35
4 Desenvolvimento	39
4.1 Pré-Produção	40

4.2	Produção.....	43
4.3	Pós-Produção.....	44
5	Análise de Resultados	48
5.1	Análise do 1º Questionário.....	48
5.1.1	Conclusões.....	55
5.2	Análise do 2º Questionário.....	56
5.2.1	Conclusões.....	64
5.3	Conclusões comparativas dos dois questionários.....	65
6	Conclusões	76
6.1	Resposta às Questões de Investigação	79
6.2	Estudos Futuros	81
	Referências	85
	Apêndices.....	1
	Apêndice A	2
	Apêndice B	3
	Apêndice C	5
	Apêndice D	7
	Apêndice E	20
	Apêndice F	28
	Apêndice G	31

Lista de Figuras

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	10
Figura 2 - Fonte: Digital News Report - Portugal 2021	18
Figura 3 - Logótipo do Podcast "Visão Sustentável"	45
Figura 4 - Resultado "Green Web Check"	46
Figura 5 - Gráfico 1º Questionário	49
Figura 6 - Gráfico 1º Questionário	49
Figura 7 - Gráfico 1º Questionário	50
Figura 8 - Gráfico 1º Questionário	50
Figura 9 - Gráfico 1º Questionário	51
Figura 10 - Gráfico 1º Questionário	53
Figura 11 - Gráfico 1º Questionário	53
Figura 12 - Gráfico 2º Questionário	57
Figura 13 - Gráfico 2º Questionário	58
Figura 14 - Gráfico 2º Questionário	59
Figura 15 - Gráfico 2º Questionário	60
Figura 16 - Gráfico 2º Questionário	60
Figura 17 - Gráfico 2º Questionário	61
Figura 18 - Gráfico 2º Questionário	62
Figura 19 - Gráfico 2º Questionário	63
Figura 20 - Resultados obtidos no 1º Questionário	66
Figura 21 - Resultados obtidos no 2º Questionário	66
Figura 22 - Resultados obtidos no 1º Questionário	67

Figura 23 - Resultados obtidos no 2º Questionário	67
Figura 24 - Resultados obtidos no 1º Questionário	68
Figura 25 - Resultados obtidos no 2º Questionário	69
Figura 26 - Resultados obtidos no 1º Questionário	69
Figura 27 - Resultados obtidos no 2º Questionário	69
Figura 28 - Resultados obtidos no 1º Questionário	71
Figura 29 - Resultados obtidos no 2º Questionário	71
Figura 30 - Resultados obtidos no 1º Questionário	72
Figura 31 - Resultados obtidos no 2º Questionário	72
Figura 32 - Resultados obtidos no 1º Questionário	73
Figura 33 - Resultados obtidos no 2º Questionário	73

Lista de Abreviaturas

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

MIT - Massachusetts Institute of Technology

RSS - Really Simple Syndication

WCED - World Commission on Environment and Development

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

IUCN - International Union for Conservation of Nature

EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres

PAM - Padrão Alimentar Mediterrânico

FAO - Food and Agriculture Organization

ISMAI - Universidade da Maia

1 Introdução

1.1 Contexto e Objetivos

O mundo ocidental contemporâneo é marcado por uma cultura de consumo e de descarte, onde os recursos essenciais à sobrevivência são gastos sem pensar duas vezes, consequentemente produzindo toneladas de lixo todos os dias. Só em Portugal foram produzidas cerca de 5 milhões de toneladas de resíduos urbanos em 2020 (Agência Portuguesa do Ambiente, 2021). Além das graves consequências que esta atitude comporta para o meio ambiente, se não forem introduzidas alterações para preservarmos o meio ambiente, corremos o risco de as gerações futuras não terem recursos naturais disponíveis. Partindo desta problemática, a possibilidade de realizar uma dissertação de mestrado de carácter audiovisual fez com que a ideia de criar um podcast, já há muito idealizada, saísse da gaveta. Aliada a esta temática que possui grande relevância e que tem vindo a despertar a consciencialização da sociedade, este projeto de investigação visa a criação de um podcast em que o tema tratado é a sustentabilidade. O objetivo deste trabalho é recorrer a um conteúdo áudio, neste caso em particular, um programa de podcast, para consciencializar a população e alertá-la para os riscos que enfrentamos caso não sejam introduzidas mudanças de hábitos na forma como agimos no dia-a-dia. Pretende-se que esta consciencialização aconteça através de um processo educativo, de exposição da problemática, mas sobretudo de indicação do porquê de terem de ser introduzidas estas mudanças no nosso quotidiano, demonstrando como e de que forma o podemos fazer.

Para além deste objetivo principal, o projeto de mestrado pretende também compreender o papel do formato escolhido – podcast - na transmissão de informação e na promoção da aprendizagem. Assim, ao longo do processo de mestrado pretende-se abordar e, de preferência, encontrar respostas para as seguintes questões de investigação:

- Como pode o podcast contribuir para a transmissão de informação?
- Como pode o podcast contribuir para a sensibilização da população?
- Quais as estratégias narrativas mais eficientes para transmitir informação sobre sustentabilidade?
- De que forma os sons ambiente contribuem para a envolvimento do público na escuta de podcasts e na envolvimento na narrativa?

Assim, a premissa deste projeto de investigação será compreender como poderá um programa de podcast desmistificar e descomplicar o tema da sustentabilidade e tudo o que advém desta problemática, de forma a que a população esteja cada vez mais consciente e alerta para a urgência desta mudança. Por isso, a revisão de literatura foca-se em dois conceitos fundamentais para o desenvolvimento da parte prática deste projeto: o podcast e a sustentabilidade.

Ao longo do projeto é feita uma análise que visa a compreensão do podcast como meio de comunicação, isto é, quais as características, vantagens e estratégias mais eficazes na utilização deste formato como meio sensibilizador da sustentabilidade. Tendo como ponto de partida uma breve contextualização sobre o formato, onde é possível compreender a sua evolução, este estudo pretende também avaliar quais os aspetos relevantes do podcast na construção de uma narrativa e como é que este pode ser utilizado como ferramenta educativa. O programa de podcast tem três episódios, sendo que cada um é dedicado a uma vertente da problemática dentro do tema da sustentabilidade. Este conceito é, numa primeira fase, abordado de forma generalizada, sendo depois descritas as problemáticas mais especificamente, tais como 1) a moda, 2) a alimentação e 3) o consumo de água.

O desenvolvimento da componente prática deste projeto está dividido em três fases, pré-produção, produção e pós-produção, sendo que a primeira consiste na estruturação de cada episódio, isto é, identificar e contactar as personagens intervenientes, registar um

diário dos sons que serão utilizados como som ambiente ao longo dos episódios e a realização de um guião para cada um. A segunda fase consiste na captação e recolha de entrevistas, sons e imagens e na gravação da voz-off, usada na narração dos episódios. Por fim, a terceira fase refere-se à montagem dos episódios e à sua sonorização e também foi nesta fase que o genérico e a plataforma de publicação foram criados.

Para perceber se o objetivo deste trabalho é cumprido foi conduzido um estudo que combina métodos quantitativos e qualitativos, tendo sido selecionada uma amostra de participantes de conveniência, correspondentes ao público-alvo do estudo, refletindo dentro do possível alguma diversidade sociodemográfica. Os participantes da amostra responderam a dois inquéritos, um antes e outro depois de ouvirem os episódios do programa de podcast, de forma a aferir a aquisição de conhecimentos dos participantes sobre sustentabilidade, a sensibilidade em relação ao tema e a predisposição para introduzir mudança de hábitos nas suas vidas.

1.2 Relevância da Problemática e Motivação

Antes de justificar a motivação pessoal para a escolha deste tema, é fundamental compreender a relevância do mesmo para a sociedade. É frequente ouvir dizer que a sustentabilidade é um tema da atualidade, que agora é “moda” ser sustentável. Creio que o que potencia esse pensamento é a falta de conhecimento sobre a dimensão do problema que enfrentamos, devido à falta de importância que lhe tem vindo a ser dado, mas que na verdade já é discutido desde a década de 1960. Na verdade, cada vez é mais comum ouvirmos falar no desequilíbrio ambiental que existe, mas isso acontece porque estamos a atingir um ponto de tal forma crítico, que não sabemos se terá retorno. Assim, este foi um dos motivos que fundamentou a escolha deste tema para a realização do meu projeto. Por estar certa que é necessário agir em conformidade com o problema e por considerar que todas as ações fazem a diferença em prol da sua resolução.

A sustentabilidade é um tema muito abrangente e relevante no panorama atual, no entanto é diversas vezes, erradamente, associada exclusivamente à questão ambiental. Porém, ainda que de forma inconsciente, esta é uma temática que está presente no nosso quotidiano, seja em assuntos de cariz económico, social ou ambiental, o que naturalmente significa estarmos a par de alguma informação sobre esta temática, por escassa que seja.

Face ao panorama a que se tem vindo a assistir, em 2015 foi definida a Agenda 2030 constituída por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e adotada por todos os Estados-Membros das Nações Unidas. Esta agenda “define as prioridades e aspirações do desenvolvimento sustentável global para 2030 e procura mobilizar esforços globais à volta de um conjunto de objetivos e metas comuns.” (BCSD Portugal, n.d.-f). Os temas abordados no desenvolvimento deste projeto respondem a algumas das metas estabelecidas na agenda de objetivos de desenvolvimento sustentável, nomeadamente:



Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Uma das metas do ODS 2 é até 2030 “duplicar a produtividade agrícola e o rendimento dos pequenos produtores de alimentos” (BCSD Portugal, n.d.-d), já o ODS 12 tem como objetivo “Reduzir o desperdício global de alimentos na produção e consumidor” e “Alcançar a gestão ambientalmente saudável de produtos químicos ao longo de seu ciclo de vida” (BCSD Portugal, n.d.-a). Estes aspetos são abordados ao longo do projeto não

só na literatura descrita sobre o tema da alimentação, como no episódio desenvolvido sobre esta problemática que promove precisamente a compra de produtos agrícolas biológicos a pequenos produtores.

Os objetivos 6 e 14 inserem-se também no propósito deste projeto, uma vez que pretendem “garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e do saneamento para todos” (BCSD Portugal, n.d.-e) e “conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável” (BCSD Portugal, n.d.-c), respetivamente. Estes são precisamente os aspetos abordados no episódio sobre a água, que tem como objetivo incentivar a poupança do consumo de água e alertar para a necessidade de reduzir a poluição dos oceanos.

Por fim o ODS 13, que consiste em “Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos” (BCSD Portugal, n.d.-b), é intrínseco a este projeto, uma vez que todas as problemáticas abordadas contribuem negativamente para as alterações climáticas, pelo que em todos os episódios constituintes do podcast são promovidas medidas que poderão combater eficazmente estas alterações.

Desta forma, as informações presentes no meu dia-a-dia contribuíram para o aumento do meu conhecimento sobre a sustentabilidade, o que me fez ganhar consciência sobre o impacto dos meus atos. Neste sentido, o meio de comunicação que, para mim, foi fundamental no conhecimento que obtive sobre este tema, foram as redes sociais. Estas podem ser consideradas canais de transmissão de informação muito úteis, uma vez que se optarmos por acompanhar o trabalho das pessoas certas, podemos efetivamente aprender acerca de novos assuntos. No entanto, as redes sociais são também um meio muito propenso à disseminação de informação falsa, as chamadas *fake news*, tal como é demonstrado num estudo desenvolvido pelo MIT onde é verificado que estas informações

se difundem mais e de forma mais rápida do que as notícias verdadeiras (Vosoughi et al., 2018). Sendo este um dos motivos que também me levou a optar por outro formato de comunicação para abordar este tema. Ainda assim, o facto de ter acompanhado pessoas, que hoje considero referências, a abordarem esta temática com base em evidências e sem fundamentalismos, fez com que eu despertasse para as possibilidades de preservação do planeta através de pequenos gestos que estão ao alcance de cada um de nós. Assim, comecei a olhar com outros olhos para as minhas atitudes e comecei a perceber a dimensão do problema que o mundo enfrenta. Vivemos numa sociedade caracterizada pelo consumo e pelo descarte, segundo Jean Baudrillard, “todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo de excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (1995, p. 38) e se não tentarmos mudar pelo menos em parte esses hábitos, as gerações futuras não terão os recursos necessários à sua sobrevivência. Desta forma, a temática que servirá de base ao podcast reveste-se de grande relevância, pois é fundamental alertarmos e sensibilizarmos a sociedade para a importância de reduzirmos o nosso consumo, de não desperdiçarmos alimentos nem água, coisas tão simples quanto estas poderão fazer uma enorme diferença. O meu objetivo é precisamente transmitir a informação da mesma forma que me foi transmitida a mim, com base em evidência, mas também de forma orgânica e sem fundamentalismos.

1.3 Organização

A organização deste trabalho está dividida em 6 capítulos, nomeadamente: Introdução, Estado da Arte, Metodologias, Desenvolvimento, Análise de Resultados e Conclusão.

O capítulo 1 é a introdução deste projeto, e é dividida em três subcapítulos. O primeiro inclui a contextualização do trabalho a ser realizado, ou seja, o que será feito e investigado. O segundo, inclui também a motivação, isto é, qual a motivação pessoal que impulsionou a escolha desta temática para realização do projeto e a relevância do tema para a sociedade. No terceiro é definida a problemática, os objetivos do projeto e quais as questões de investigação que serão respondidas na conclusão.

O capítulo 2 é referente ao Estado da Arte e é onde procedi à revisão de literatura sobre os assuntos tratados neste projeto. Esta secção por sua vez divide-se em quatro subcapítulos, sendo o primeiro relativo ao podcast. Aqui é descrito o conceito de podcast, faz-se uma contextualização sobre o formato, explica-se o seu papel na educação e de que forma é aplicada a narrativa na produção de um podcast. O segundo aborda o tema da comunicação para a mudança social e as estratégias utilizadas nesse sentido. O terceiro trata a temática da sustentabilidade, definindo o conceito e fazendo uma contextualização histórica sobre o tema e mostrando a sua relevância atualmente. O quarto trata as problemáticas associadas à sustentabilidade, tais como a moda, o consumo de água e a alimentação

O capítulo 3 indica quais as metodologias utilizadas na realização deste projeto, descreve todas as fases de investigação e indica como serão tratados os resultados.

O capítulo 4 consiste no desenvolvimento da componente prática do projeto, sendo dividida em quatro subcapítulos, pré-produção, produção, pós-produção e promoção e distribuição. Neste capítulo serão definidos e explicados todos os passos dados na gravação e produção do podcast.

No capítulo 5 são analisados os resultados dos questionários e retiradas conclusões dos mesmos, sendo este um passo fundamental para a percepção da eficácia do podcast.

Por fim, no capítulo 6, são retiradas as conclusões gerais de todo o projeto e são apresentadas as respostas às questões de investigação colocadas no capítulo 1.

2 Estado da Arte

2.1 Podcast

Nos dias de hoje o acesso à informação assume um papel fundamental na sociedade, sem ela não sabemos o que se passa no mundo, não conseguimos adquirir conhecimentos, não conseguimos desenvolver-nos. No fundo, a informação está em todo o lado e estamos constantemente sujeitos à sua presença. Mas, a rotina do dia-a-dia, a dificuldade de *slowliving* do ser humano e o facto de vivermos imersos num sem fim de informação, faz com que não consigamos absorver tudo o que nos rodeia. “O tempo é, na nossa sociedade moderna, um ‘recurso precioso’” (Taggart, 2018). Neste sentido acabamos por executar várias tarefas em simultâneo, pois desta forma conseguimos rentabilizar o nosso tempo. Para Bottentuit Junior e Coutinho (2008) “comum a todos é a necessidade que sentem em rentabilizar o tempo gasto durante as permanentes deslocações”, assim, o podcast surge como formato flexível, enquanto alternativa para solucionar todas estas questões.

Neste sentido, parece-nos que o formato de podcast se adequa à divulgação de conteúdos sobre sustentabilidade, de forma a sensibilizar uma população consciente, mas com um ritmo de vida acelerado, sem muita disponibilidade para interromper as tarefas quotidianas para ser informada.

2.1.1 Conceito

O termo podcast “resulta da soma das palavras Ipod (dispositivo de reprodução de áudio/ vídeo) e broadcast (método de transmissão ou distribuição de dados)” (Bottentuit Junior & Coutinho, 2008). Designação esta que define uma tecnologia que surgiu em 2004 derivada de um software criado por Adam Curry e Dave Winer “que permitia descarregar automaticamente transmissões de rádio na Internet diretamente para os seus

Ipods, tornando-se uma forma eficiente para publicação de arquivos digitais na Internet, através de atualizações para o computador (Feed RSS)” (Teixeira & Silva, 2010, p. 257). O podcast trata-se de um conteúdo de áudio pré-gravado habitualmente publicado em plataformas de *streaming* e que se distingue pela sua praticidade, ou seja, o facto de podermos ouvir um podcast onde quisermos e à hora que nos for mais conveniente (Teixeira & Silva, 2010). O facto de permitir ao ouvinte escolher o tipo de conteúdo a que quer assistir é também uma das suas particularidades, uma vez que estes conteúdos podem ser bastante diversificados. O podcast é atualmente utilizado na realização de programas de entretenimento, na transmissão de conteúdos científicos e políticos, na educação, na transmissão de conteúdos informativos pelos meios de comunicação, entre muitos outros (Bottentuit Junior & Coutinho, 2007; Teixeira & Silva, 2010). A acessibilidade do podcast é também um dos fatores que o caracteriza, habitualmente é disponibilizado na Internet de forma gratuita ou permite o download nos formatos mais comuns, tais como mp3 e mp4 (Bottentuit Junior & Coutinho, 2007).

O consumo de podcasts tem vindo a aumentar nos últimos anos. Segundo o estudo *The Infinite Deal 2021*, estima-se que cerca de 116 milhões de pessoas ouvem podcasts mensalmente no Estados Unidos, valores esses que praticamente duplicaram desde 2016 (Edison Research and Triton Digital, 2021). A tendência é precisamente que o consumo deste formato continue a crescer, segundo o estudo *News Podcasts and Opportunities for Publishers da Reuters Institute*, que define o podcasting como um “fenómeno mundial”, o número de pessoas que consomem podcast aumentou progressivamente, existindo ainda margem para um grande crescimento (Newman & Gallow, 2018). Em Portugal a tendência mantém-se, entre 2019 e 2021 o número de portugueses que ouviram um podcast aumentou em 7,2%, valores estes que estão acima da média global (Cardoso et al., 2019, 2021).

2.1.2 Contextualização

O aparecimento da Internet e a evolução das tecnologias revolucionaram a forma como é transmitida informação, e é por esse motivo que nos últimos anos assistimos a um crescimento significativo da presença dos meios de comunicação tradicionais online. Não que estes meios tenham desaparecido ou perdido o seu lugar, mas foi necessária uma readaptação dos conteúdos e da comunicação para ser encontrado um equilíbrio que corresponda ao consumo de informação atual, resultando na transmissão de informação a um público mais abrangente.

De todos os meios de comunicação tradicionais, “a rádio é um meio de comunicação extraordinariamente rico, com uma narrativa singular e para muitos, fascinante. Tradicionalmente conhecida como um meio imediato e irrepetível, a rádio, com o advento da Internet, pode redefinir-se” (Cordeiro, 2005, p. 1). Com cerca de oitenta anos de existência a rádio “tal como os restantes meios de comunicação social, foi desafiada a adaptar-se, a converter-se, a atualizar-se com o aparecimento da Internet” (Picado, 2012, p. 30). A rádio vive do som, e introduzi-la ao mundo digital e aos conteúdos multimédia pode consistir num desafio, não só pela adaptação em si, mas também na medida em que pode significar uma redefinição do próprio conceito, “questionando a validade da definição do que é a rádio e a sua comunicação” (Cordeiro, 2005, p. 1). Qualquer site de rádio é agora acompanhado por texto e imagem, características estas que não estavam presentes na rádio tradicional. No entanto, há ainda mais uma grande diferença entre a rádio tradicional e rádio web (Teixeira & Silva, 2010), que é a interação do ouvinte, como sugere João Picado (2012). Enquanto na primeira, o ouvinte interage por telefone quando há um apelo à participação, na segunda, o ouvinte tem uma participação mais ativa, a começar pela possibilidade de ouvir uma emissão de rádio através do podcast, permitindo-lhe ouvir apenas o que quer, quando quer, escrever opiniões e comentários nos sites das

rádios, participar em sondagens e a troca de mensagens via e-mail, por exemplo (Amaral et al., 2006).

Segundo Marcelo Teixeira e Bento da Silva (2010), o Podcast e a Rádio Web “são conceitos que estão integrados e trabalham juntos na construção do conhecimento” (2010, p. 253), no entanto, devido às suas características, são por vezes confundidos. A sua maior semelhança é sem dúvida que ambos vivem do som, mas depois diferem relativamente à emissão em tempo real, sendo esta característica exclusiva da rádio. Apesar de diferentes, estes dois formatos complementam-se “em prol da interatividade, do imediatismo e da ubiquidade, criando uma cultura mediática emergente, representando para o público um novo modo de receber e transmitir informações” (Teixeira & Silva, 2010). Existe espaço na transmissão de informação para todos os meios, e podemos tirar essa conclusão analisando o seguinte gráfico:

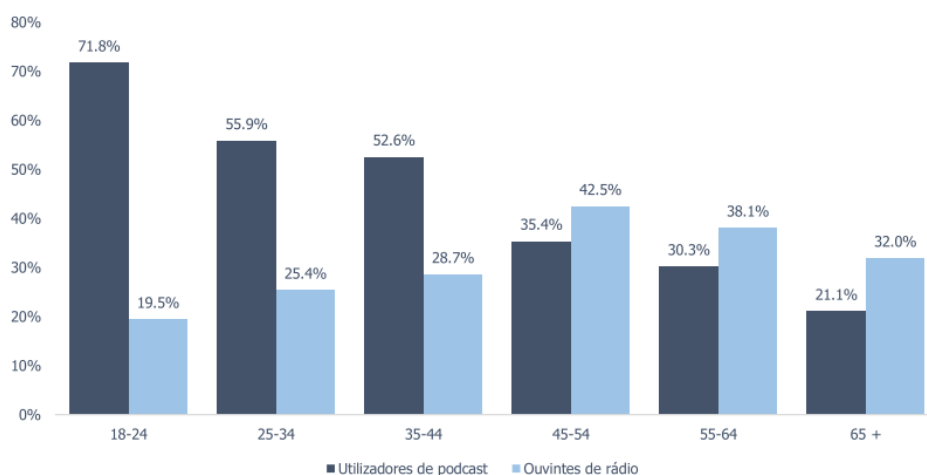


Figura 2 - Fonte: Digital News Report - Portugal 2021

Observando o gráfico torna-se clara a preferência das faixas etárias mais jovens pelo formato de podcast e das faixas etárias mais avançadas pela rádio, mas estes dados só comprovam que a evolução dos meios digitais não implicam o desaparecimento dos meios tradicionais, mas sim a sua adaptação e complementaridade, permitindo desta

forma abranger públicos mais diversos e que procuram canais de transmissão de informação com características diferentes.

2.1.3 Público-Alvo

No caso em particular deste projeto, o podcast que será desenvolvido tem como missão alertar os ouvintes para a necessidade de agir em prol da sustentabilidade. Um dos motivos que justifica a escolha da utilização deste formato é o facto de ser um meio de comunicação em ascensão e também pelo facto da sua audiência serem as gerações mais jovens, nomeadamente com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, como foi possível observar no gráfico anteriormente apresentado. Esta audiência constituirá o público-alvo deste projeto, uma vez que se considera que por um lado são jovens que já têm poder de decisão sobre o seu consumo, ao contrário das crianças e adolescentes que dependem das decisões dos pais, e por outro lado estão mais disponíveis para repensar os seus hábitos e introduzir mudanças, ao contrário de cidadãos com idades mais avançadas que maioritariamente já sedimentaram os seus hábitos quotidianos e resistem mais a introduzir alterações na sua vida. De certa forma, são as gerações mais jovens os agentes da mudança e que poderão incutir os ensinamentos que adquirem às gerações futuras. Ou seja, pretende-se que o podcast desenvolvido seja também uma ferramenta educativa, capaz de sensibilizar para a problemática da sustentabilidade.

No processo que é comunicar, a seleção do público-alvo constitui uma das decisões fundamentais quando se pretende transmitir algo de forma eficiente (Shimp & Andrews, Craig, 2013). Aliás, a comunicação é também pensada em prol desse mesmo público, isto é, a informação que é transmitida, a linguagem que é utilizada, a narrativa, tudo é ponderado de acordo com as características do público-alvo (Kotler & Keller, 2012).

Neste caso, se está a ser utilizado um meio de comunicação que abrange mais jovens, evidentemente, será utilizada uma linguagem simples, sem vocabulário demasiado técnico, através de exemplos com os quais os indivíduos sintam empatia e serão dadas sugestões que os mesmos consigam colocar em prática de forma simples. Tudo para que a informação transmitida seja recebida de forma eficaz. Neste projeto em particular conhecer o público-alvo e criar empatia com ele, é um aspeto muito importante, uma vez que, quando experienciam grandes níveis de empatia, os indivíduos ficam mais suscetíveis à informação que os rodeia (Mencl & May, 2009), que é precisamente o que se pretende através do podcast, sensibilizar o público para a sustentabilidade.

2.1.4 Podcast como ferramenta educativa

As características do podcast tornam-no numa potencial ferramenta educativa de sucesso. Como já foi mencionado anteriormente, atualmente utiliza-se o podcast nos mais diversos contextos, e segundo, Bottentuit Junior e Coutinho (2007), na educação, esta ferramenta tem vindo a ser utilizada com bastante sucesso na transmissão e disponibilização de aulas, em particular no ensino à distância, mas também como complemento ao ensino presencial.

Com o aparecimento da Covid-19, os professores viram-se forçados a adotar novas técnicas que lhes permitisse adaptar à realidade do ensino à distância, e por esse motivo as instituições de ensino têm tentado “disponibilizar ferramentas, metodologias e recursos que possam tornar as aulas mais dinâmicas” (Paula & Figueiró, 2020, p. 4). A utilização do podcast como método de aprendizagem, pode representar para os professores um desafio, mas também potencia a aquisição de novos conhecimentos e habilidades, caso este esteja disposto e motivado. “Desde o planeamento do equipamento a utilizar, até à escolha do editor áudio, passando pela reflexão sobre as finalidades e objetivos a atingir,

são alguns passos que têm de ser realizados antes de entrar nesta aventura de utilizar o podcast em contexto educativo” (Moura & Carvalho, 2006).

Não existe nenhum método de ensino ideal, existe sim uma combinação de diversos métodos que promovem uma aprendizagem eficaz. Este método de aprendizagem personalizada apresenta diversas características que contribuem para o sucesso desta ferramenta em prol do ensino, como sugerem Bottentuit Júnior e Coutinho (2007), tal como a curta duração dos episódios, o que favorece a concentração; sendo esta uma modalidade de ensino recente torna mais interessante o processo de aprendizagem; a disponibilidade e portabilidade dos ficheiros de áudio permite aos alunos fazerem o download dos mesmos e dessa forma permite-lhes ouvir os conteúdos quando quiserem, onde quiserem e a quantidade de vezes que for necessária. Também o facto da produção dos podcasts ser simplificada através de programas e sites que disponibilizam ferramentas de edição de podcasts e da gravação poder ser feita através de um dispositivo como o telemóvel, constitui uma vantagem, não só para o professor, mas também para o aluno, que caso sejam estimulados a gravar episódios podem aprender mais, pois existe uma preocupação em preparar um bom texto discurso. E também pela aprendizagem mais significativa que o falar e o ouvir constituem vs o ato de ler.

No entanto, convém salientar que existem alguns critérios de qualidade na criação de um podcast que devem ser tidos em conta para garantir o potencial educativo deste formato. Os autores Bottentuit Júnior e Coutinho (2008) recomendam o seguinte:

- Fazer um breve roteiro. Esboçar o caminho que pretende seguir (...). O roteiro serve para não esquecer o que vai dizer e, ao mesmo tempo, contribui para eliminar os períodos de silêncio e os momentos de indecisão.
- Preparar o material em papel, ler em voz alta para conferir a pontuação correta.
- Realizar a leitura do texto com boa entonação, tentando fazer um discurso como se estivesse a manter diálogo com o ouvinte.

- Realizar a gravação longe de fontes de ruídos.
- Manter uma distância média (...) do microfone para não prejudicar a qualidade da gravação.
- Cronometrar o tempo de leitura total do episódio antes da gravação, evitando desta forma uma gravação sem desfecho, ou gravação repartida por excesso de tempo.
- Caso ocorram erros após a gravação do episódio (...) utilizar programas de edição de áudio para realizar os cortes das partes indesejadas.
- Como recurso auxiliar utilize sons ou músicas de fundo nos episódios.
- Lembrar sempre da questão dos direitos de autor quando disponibilizar som ou música que ainda não faça parte do domínio público.
- A transição entre assuntos devem ser claramente percebidas, com recurso a sons ou entonação vocal.
- Sempre que possível realize episódios com entrevistas e debates entre outros especialistas no assunto, já que esta prática poderá agregar maior valor ao conteúdo e trazer novos conhecimentos.
- Defina a periodicidade. Atualize seu podcast regularmente, uma vez por semana ou uma vez por mês.
- Ao convidar pessoas para a gravação de episódios (...) deixar claro o objetivo e o tempo da gravação para que o convidado não ultrapasse o tempo nas respostas;
- Escolher o software que melhor se adeque às capacidades financeiras e tecnológicas do seu projeto.
- Após a gravação do episódio, verifique o tamanho (em Kb) do ficheiro. Caso o mesmo esteja muito grande é possível realizar a conversão do ficheiro para outros formatos a fim de comprimir o tamanho do mesmo.

- Gravar episódios de 20 a 30 minutos, pois episódios de tamanho superior podem cansar e desviar a atenção do ouvinte;
- Evitar o uso de gírias, estrangeirismos ou palavras de significado local, pois desta forma a audiência poderá transpor as barreiras esperadas (...) e ser acedido por utilizadores geograficamente dispersos que também querem entender o conteúdo na íntegra;
- Conferir sempre a altura do volume antes de gravar o episódio, pois gravações em volume muito alto ou muito baixo, podem definir o fracasso do episódio.
- Ouça o novo programa antes de divulgá-lo.

(Bottentuit Junior & Coutinho, 2008, pp. 132–133)

Não querendo descurar o potencial educativo deste formato, na construção do podcast previsto neste projeto foram utilizados alguns destes critérios tentando assegurar ao máximo a sua qualidade. Da lista anteriormente apresentada, apenas um dos critérios foi dispensado na construção deste podcast, sendo ele a preparação do material em papel e apenas porque a preparação foi desenvolvida através de um software de processamento de texto. Dos restantes, destacam-se alguns indispensáveis, tal como a criação de um guião, a realização de entrevistas, assegurar a qualidade da gravação e a utilização de programas de edição de áudio.

2.1.5 Podcast e o Storytelling

Podemos definir *storytelling* como a técnica que transforma conteúdos informativos e factuais numa narrativa a que chamamos “história” (Fischer et al., 2019). A narrativa que define o *storytelling* é caracterizada pela sua envolvência e pela forma como consegue captar a atenção do ouvinte. Segundo Sílvia Santos e Ana Peixinho (2019, p. 150), “as narrativas conseguem captar a atenção do ouvinte: porque partilham socialmente os

sentidos; porque desencadeiam um processo cognitivo que convida o recetor a imergir no universo diegético; porque envolvem processos emocionais”.

O desenvolvimento deste projeto dará origem a um podcast que pretende sensibilizar para a sustentabilidade recorrendo a técnicas narrativas de *storytelling*, de forma a captar a atenção do ouvinte e a envolvê-lo na história que servirá de fio condutor do episódio. Além disso, toda a informação que será transmitida terá como fundamento evidência científica e dados em concreto. Tendo o objetivo de sensibilizar a audiência, será necessário utilizar uma linguagem adequada e compreendida por todos.

No entanto, o *storytelling* não é consensual junto de toda a comunidade científica, uma vez que a comunicação através da narrativa nem sempre é fundamentada e pode, por isso, ser enviesada. Mas quando se trata de comunicar ciência a um público que não é perito no assunto, deve-se simplificar a linguagem, sendo neste caso a narrativa, entre outros, muito mais apropriada (Dahlstrom, 2014). Daí estar prevista a utilização da narrativa, uma vez que esta tem um poder bastante persuasivo na transmissão de informação porque se trata de uma descrição da experiência pessoal, ou seja, promove-se a compreensão através de situações vividas (Dahlstrom, 2014; Santos & Peixinho, 2019).

Sendo o podcast um formato de áudio e que vive do som, tem de existir um cuidado especial na forma como é criada a narrativa. Quando queremos transmitir uma mensagem, ou contar uma história através do som, seja ele a voz ou som ambiente, temos de ter em conta que este vai guiar o ouvinte na percepção daquilo que estamos a transmitir. São as características deste som que vão determinar se a informação foi recebida junto dos ouvintes ou não. “É, pois, enquanto construção pessoal e experiência íntima, livre das dimensões físicas da tela ou de um palco e de quaisquer limitações técnicas do cinema, que a história contada e ouvida através do meio eletrónico sonoro se materializa cognitivamente para o ouvinte” (Santos & Peixinho, 2019).

Sílvia Santos e Ana Peixinho (2019, p. 151) afirmam que, tendo como ponto de referência a tabela dos 20 podcasts mais ouvidos nos Estados Unidos em 2017, na qual se

identifica o *storytelling* como característica matricial no que diz respeito aos conteúdos mais ouvidos, não encontraram “uma narrativa tendencialmente assética e distanciada, por vezes tão característica da abordagem jornalística. Encontramos, ao invés, uma enorme proximidade que resulta de dois aspetos: da relação estabelecida entre o locutor e o ouvinte e, sobretudo, do foco nas narrativas pessoais não ficcionais”. É precisamente essa proximidade que pretendo adquirir na produção deste podcast, conseguindo assim, transmitir de forma clara informação sobre sustentabilidade. Para isso irei recorrer à experiência própria que como já foi aqui descrito, consiste numa característica bastante persuasiva da narrativa.

2.2 Comunicação para a mudança social

A criação do podcast “Visão Sustentável” nunca teve a pretensão de ser apenas um programa informativo no qual fossem transmitidas informações sobre sustentabilidade, o objetivo foi sempre a criação de um podcast apelativo, caracterizado pela sua envolvimento e proximidade com os ouvintes com vista a atingir mudanças sociais. Por esse motivo recorreu-se ao *storytelling* como técnica de construção da narrativa, pois os elementos constituintes da narrativa deste podcast cumprem precisamente o propósito de criar uma experiência envolvente e imersiva para os ouvintes. No entanto, a qualidade e efetividade desta experiência deve-se também ao facto dos episódios recorrerem à voz de diversos indivíduos de diferentes faixas etárias, cidadãos comuns que demonstram e falam sobre as suas experiências quotidianas de forma espontânea e intuitiva. Este fator consiste numa abordagem comunicativa de baixo para cima, enunciada pelas primeiras vozes, na qual os indivíduos estão envolvidos ativamente em vez de serem apenas participantes passivos

como aconteceria numa comunicação tradicional, de cima para baixo, a qual demonstra uma menor probabilidade de alcançar os seus objetivos de mudança (Wilson & Irvine, 2012). No podcast “Visão Sustentável” recorreu-se a esta abordagem porque acreditamos, com base na bibliografia de referência, que esta abordagem comunicativa contribui para um envolvimento ativo dos cidadãos na mudança de comportamentos em prol de práticas sustentáveis.

Segundo Vanessa Rodrigues (2021) “A comunicação é um elemento coadjuvante que pode contribuir para promover mudanças e desenvolvimento humano, porque parte das necessidades das pessoas que são auscultadas e para as pessoas, enquanto sujeitos de desenvolvimento humano”. Assim, estas estratégias de comunicação menos hierarquizadas contribuem consideravelmente para a mudança social, sobretudo quando se tratam de temáticas relacionadas com o poder, os direitos humanos, a justiça social e a promoção de práticas sustentáveis e que, de acordo com Enghel & Wilkins (2012), privilegiam ações dinâmicas como a participação e o diálogo.

Considera-se que este projeto se enquadra dentro dos parâmetros de comunicação para a mudança social, uma vez que trata o tema da sustentabilidade e promove a adoção de melhores práticas nesse sentido e, também, porque utiliza uma abordagem que pretende dar voz aos cidadãos, permitindo que estes partilhem as suas vivências e influenciem positivamente os ouvintes do podcast a mudarem os seus hábitos.

2.3 Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade surge em 1987, introduzido pela World Commission on Environment and Development (WCED), sendo considerado o processo de “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987). Podemos então afirmar que é isso que acontece atualmente? Estamos a satisfazer as nossas necessidades sem comprometer as gerações futuras? Segundo a organização Global Footprint Network (2021a) a resposta a esta pergunta é “não”, e a prova desta posição é que desde 1970 o denominado *Earth Overshoot Day*¹ tem acontecido mais cedo. Em 2021, o dia 29 de Julho ficou marcado pela data em que todos os recursos biológicos que a Terra regenera ao longo de um ano, foram utilizados pela humanidade. “Atualmente, a humanidade usa mais 74% dos recursos naturais do que os ecossistemas do planeta conseguem regenerar, ou seja, o equivalente a ‘1,7 Terras’” (Global Footprint Network, 2021b). Daí a importância extrema de alterarmos os nossos hábitos, pois caso contrário não existirão recursos que sustentem as gerações futuras.

A crise ambiental não é um tema que possa ser considerado recente, muito pelo contrário. As primeiras abordagens sobre este assunto surgiram nos anos 60, com o livro *Silent Spring* escrito por Rachel Carson em 1962, que “foi considerado um marco do movimento ambientalista, na década de 1970 e, até hoje, é uma referência teórica nos debates em saúde pública, entre médicos, cientistas ambientais e agentes de saúde, por

¹ Earth Overshoot Day – É o dia em que o consumo de recursos da humanidade excede a capacidade da Terra de regenerar esses recursos nesse ano.

alertar ao público sobre as ameaças que os poluentes químicos orgânicos trazem ao ambiente e à população.” (Saccomani et al., 2018, pp. 739–740).

Em 1968, decorreu em Paris “a primeira conferência internacional sobre proteção global da biosfera, a Conferência Intergovernamental da UNESCO *Use and Conservation of the Biosphere*. A conferência foi um momento decisivo no estabelecimento de políticas ambientais internacionais. Como resultado da conferência, em 1970 a UNESCO lançou o programa ‘Man and the Biosphere’ (MAB) para proteger áreas que representam os ecossistemas centrais do planeta como ‘reservas da biosfera’” (Environment & Society Portal, n.d.).

Já em 1972, foi publicado o relatório *The Limits to Growth*, que logo se tornou um livro de grande sucesso, “publicado no mesmo ano em que se realizou a primeira conferência das Nações Unidas sobre Ambiente Humano, em Estocolmo, foi traduzido em 29 idiomas e venderam-se nove milhões de exemplares” (Soromenho Marques, 2021). Este estudo foi realizado por uma equipa de investigadores do Massachusetts Institute of Technology (MIT), que criou um modelo informático global “composto pela combinação dinâmica entre cinco fatores fundamentais: população, produção alimentar, utilização de recursos naturais não renováveis, industrialização e poluição” (Soromenho Marques, 2021). Tendo depois testado o comportamento do modelo sob vários conjuntos de pressupostos que determinavam os diferentes padrões alternativos ao futuro da humanidade. Por fim, “as conclusões eram claras: se a humanidade continuasse a seguir pela via do crescimento exponencial irresponsável, dentro de cem anos a nossa civilização atingiria uma situação de colapso irreparável” (Soromenho Marques, 2021).

Nesta altura ainda não era conhecido o conceito de “desenvolvimento sustentável”. Este só surge em 1980 através do livro publicado pela International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN), *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*, que tinha como objetivo promover “o desenvolvimento sustentável através da conservação dos recursos naturais,

nomeadamente através da identificação das questões prioritárias para a conservação dos recursos provenientes dos ecossistemas mundiais e através de propostas que permitem alcançar o principal objetivo da Estratégia” (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, 1980, citado em Ferreira, 2014, p. 5). Conceito este que se tornou popular com a publicação do Relatório Brundtland (World Commission on Environment and Development, 1987) onde é, por fim, definido o conceito de sustentabilidade.

Através destes factos é notório o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido a fim de evitar que os recursos que, quase sempre, demos como garantidos, se esgotem. A consciência de que o ritmo a que vivemos não é sustentável, não vem de agora, o que é recente é a percepção da sociedade do risco em que estamos a colocar a vida das gerações futuras.

A partir do momento em que algumas franjas da sociedade perceberam que estamos perante um problema, começaram a ser reequacionados os nossos hábitos de consumo e, de forma mais geral, mesmo hábitos de vida que contribuem para esgotar os recursos do planeta. Não será suficiente alterarmos os hábitos diários apenas numa área, uma vez que o problema é holístico e abrangente. Por isso, começaram a ser pensadas alternativas em diferentes áreas, razão pela qual este projeto pretende abordar a temática da sustentabilidade nas áreas que a seguir se descrevem.

2.4 Problemáticas da sustentabilidade

2.4.1 Moda

Vivemos numa sociedade caracterizada por uma cultura de consumo, e muitas vezes consumimos para suprir necessidades emocionais, como por exemplo a compra de uma peça de roupa. Mas quantas vezes pensamos no que está por trás dessa peça de roupa?

Será que é uma peça indispensável? Atualmente “a indústria têxtil produz cerca de 150 mil milhões de peças de roupa por ano” (S. Greene et al., 2015, p. 2), no entanto, segundo as Nações Unidas, atualmente, somos cerca de 7 mil e 700 milhões de habitantes no mundo, sendo que, segundo a mesma, a perspetiva é que “a população global possa crescer até cerca de 9 mil e 700 milhões” (Nações Unidas, 2019b). O que dá em média cerca de 20 peças de roupa por ano por cada habitante do planeta. Sendo a indústria têxtil uma das mais poluentes e das que mais recursos consome, também é verdade que “3 em cada 5 peças de roupa produzida acabam num aterro” (Remy et al., 2016), por isso deveríamos ponderar até que ponto precisamos de comprar tantas peças de roupa. Esta indústria “é responsável por 8% das emissões de carbono” (Nações Unidas, 2019a) e segundo um relatório da McKinsey (2016), em 2015 consumia em água o equivalente a 141 mil milhões de metros cúbicos. A importância destes dados, que podem ser considerados chocantes, é chamar a atenção para os recursos que são gastos na produção de peças de roupa. Os principais responsáveis por estes números são as indústrias de *fast fashion* que produzem massivamente, assim, o ideal seria a população optar por comprar menos e reutilizar ao máximo a sua roupa e quando fosse mesmo necessário, dar preferência a negócios de pequena escala que produzem localmente ou comprar artigos em segunda mão, poupando assim em recursos.

2.4.2 Consumo de Água

A água é um dos recursos que consideramos praticamente como garantido, talvez por, aproximadamente, 70% da Terra ser constituída por água, no entanto, menos de 1% é água doce acessível ao ser humano (Central California Area Office, 2020; National Geographic, 2010). Sendo este um bem essencial à vida, não podemos permitir que se esgote. Posto isto, segundo as Nações Unidas, um ser humano precisa de cerca de 110 litros de água por dia para suprir as suas necessidades básicas, contudo, em Portugal são

gastos 187 litros de água por dia por pessoa (Portal da Água, n.d.). Tendo em conta estes valores, o *Aqueduct Study* realizado pela World Resources Institute (ano), prevê que em 2040 estejam disponíveis para utilização apenas cerca de 25 litros de água por dia por pessoa, o que equivale a muito menos de metade do que temos disponível atualmente. Desta forma, é essencial que o nosso consumo diário de água seja consciente e que seja feito um esforço para o reduzir. Constituímos uma parte do planeta Terra mas ele não nos pertence, portanto, temos o dever de instaurar hábitos que visam a sua preservação. Uma pequena amostra de um hábito, que se fosse adotado por todos fazia uma enorme diferença, é por exemplo a recolha da água do chuveiro enquanto este aquece, vamos supor que demora 2 minutos até a água de um chuveiro estar quente, “uma torneira aberta 1 minuto pode desperdiçar 12 litros de água” (EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, 2021), portanto seriam desperdiçados cerca de 24 litros de água. Só para exemplificar, se um milhão de pessoas fizesse essa recolha todos os dias durante 1 minuto ao longo de uma semana, seriam poupados 102 milhões de litros de água.

2.4.3 Alimentação

O padrão alimentar em Portugal é referido como o Padrão Alimentar Mediterrânico (PAM), isto porque vivemos num “país de características mediterrânicas, não só pela sua história, pelas suas práticas sociais e culturais, mas também pelos seus hábitos alimentares, muito próximos de outros povos que partilham a mesma latitude” (Pinho et al., 2016, p. 10). As características da Dieta Mediterrânica, como é comumente designada, “é um modelo alimentar de base vegetal, abundante em hortícolas, fruta, leguminosas, pão, azeite e moderado em laticínios e pescado sendo ocasionalmente complementado com pequenas quantidades de carne. A água é a bebida principal e o vinho está presente em pequenas quantidades e apenas às refeições principais.” (Gregório et al., 2020, p. 3). Promovido pela Direção-Geral da Saúde, este padrão alimentar está

indicado como “promotor da saúde e protetor do ambiente sendo considerado património cultural imaterial da humanidade” (Gregório et al., 2020, p. 3), pois “utiliza uma base culinária saudável recorrendo a pratos cozinhados em água (sopas, jardineiras, cozidos) que protegem os nutrientes e recorre a produtos frescos e da época.” (Gregório et al., 2020, p. 3). No entanto, em Portugal, apesar da adesão à dieta mediterrânica ter vindo a aumentar nos últimos anos, ainda está longe de ser o ideal, segundo o “Estudo de adesão ao padrão alimentar mediterrânico” (2020), mais de metade da população portuguesa não segue este padrão alimentar. Um dos grandes obstáculos à adesão deste modelo alimentar é o facto dos produtos de origem animal ainda ocuparem uma posição central nas refeições dos portugueses, ainda que estes se mostrem reticentes à redução do seu consumo (Truninger et al., 2019), descurando assim alguns grupos alimentares fundamentais tais como as leguminosas, as hortícolas e a fruta (Gregório et al., 2020). É importante realçar que o que se passa em Portugal é apenas um reflexo da restante sociedade ocidental desenvolvida, onde os hábitos alimentares inadequados promovem o aumento de algumas doenças e contribuem para as alterações climáticas (Truninger et al., 2019; Willett et al., 2019).

A produção excessiva do setor pecuário demonstra um grande impacto no ambiente, nomeadamente na emissão de gases de efeito de estufa, tais como o dióxido de carbono, o metano e o óxido nítrico, que consequentemente causam uma diminuição da qualidade do ar, da água e dos solos (Godfray et al., 2018; Vries & Boer, 2010). Esta indústria é responsável por, aproximadamente, 15% da totalidade de gases que são emitidos para a atmosfera, tendo assim um peso considerável nas alterações climáticas que se têm vindo a sentir (Gerber et al., 2013). A produção de produtos de origem animal é também responsável por uma utilização excessiva de recursos e por uma grande ocupação dos solos. Da totalidade de água considerada no setor pecuário, 98% é utilizado no cultivo da ração animal, sendo os restantes 2% utilizados nas restantes necessidades da produção, tal como na ingestão de água pelos animais (Godfray et al., 2018). O elevado consumo e

produção de produtos de origem animal reflete-se na pegada ecológica, fazendo de Portugal o país da região Mediterrânica com maior pegada ecológica *per capita* ao nível da alimentação (Galli, Pires, et al., 2020), resultando assim numa pegada de 3,9 gha (hectares globais) *per capita* (Galli, Iha, et al., 2020). Tendo em conta tais factos, podemos considerar que uma das soluções para contrariar o impacto negativo da nossa alimentação no ambiente, é uma aproximação do que é realmente a dieta mediterrânica ou até mesmo a adoção de uma dieta vegetariana. Excluir a carne da nossa alimentação, teria um impacto extremamente positivo, as emissões de gases de efeito de estufa seriam reduzidas para cerca de metade (Poore & Nemecek, 2018), a quantidade de recursos utilizados para produzir carne de vaca são os mesmos utilizados para produzir batatas numa quantidade 173 vezes superior. Uma dieta sem produtos de origem animal pouparia por ano 615 mil litros de água por pessoa (Pereira, 2019). Posto isto, é fundamental melhorarmos a nossa alimentação não só para preservarmos o ambiente e os ecossistemas, mas também por contribuir para um aumento da qualidade da saúde da sociedade.

Anualmente são desperdiçados mais de mil milhões de toneladas de alimentos, o que equivale aproximadamente a 1/3 dos alimentos produzidos no mundo (Gustavsson et al., 2011). O facto da maioria dos alimentos desperdiçados acabar num aterro, faz com que sejam libertadas grandes quantidades de metano tornando o desperdício alimentar responsável por cerca de 8% da emissão de gases de efeito de estufa (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015, 2020). Para além disso são também utilizados diversos recursos para a produção de alimentos que acabam por não ser consumidos, tal como aproximadamente 30% dos terrenos agrícola, 21% de toda a água doce (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2016) 19% dos fertilizantes e 38% da energia utilizada na produção alimentar (FAO, 2015).

É fundamental refletir que quanto mais alimentos são desperdiçados mais necessidade há de produzir (Love Food Hate Waste, n.d.), no entanto, o planeta não tem suficientes recursos que sustentem o aumento excessivo da produção alimentar. Considerando que

as perspectivas para o futuro são de um aumento considerável da população no mundo (Nações Unidas, 2019b), estima-se que em 2050 a produção alimentar aumente em 60% face à produção em 2005/2007 (Alexandratos & Bruinsma, 2012), o que representa um enorme perigo para o ambiente e para a humanidade, pois corremos o risco de enfrentar uma escassez de recursos.

3 Metodologias

A realização deste projeto pressupõe a combinação de três metodologias distintas, articuladas entre si, de forma a responder às questões de investigação propostas. Por um lado, foi aplicada uma metodologia de *practice-based research* (Candy & Edmons, 2018) para desenvolvimento do trabalho prático: pesquisa, organização da informação e produção do podcast; por outro aplicou-se um estudo empírico que compreende uma combinação de metodologias quantitativa e qualitativa - *mixed methods* - de inquérito por questionário e perguntas de resposta aberta, para aferir a percepção do público sobre o podcast.

Relativamente à abordagem *practice-based research*, esta consiste numa “investigação original realizada com objetivo de adquirir novos conhecimentos através da prática e dos resultados dessa prática” (Candy & Edmons, 2018, p. 63). A investigação faz-se através da prática de produção do programa de podcast, e vai ser aplicada na medida em que foi criado um podcast sobre sustentabilidade, baseado em evidência científica, fruto da investigação levada a cabo previamente, durante o qual se tentaram compreender quais as estratégias mais eficazes na construção narrativa. Ou seja, tal como defendem os autores Linda Candy e Earnest Edmonds (2018) o conhecimento é retirado também do processo prático de experimentação, tentativa e erro, para chegar a um resultado mais adequado aos objetivos de investigação propostos. Assim, a investigação desenvolve-se também através da prática e da experimentação, de testar à medida que se vai construindo o protótipo, de forma a aprender através de uma *praxis* e de adequar as estratégias narrativas à medida que se vai construindo cada episódio.

Numa outra abordagem de investigação, complementar ao trabalho prático, desenvolveu-se um estudo empírico, de inquérito por questionário, distribuído a uma amostra consistente com o público-alvo definido, para posteriormente serem retiradas as conclusões sobre este formato como meio sensibilizador da sustentabilidade. O

questionário pretende aferir a eficácia da transmissão de informação do podcast, ou seja, compreender se os conteúdos foram corretamente apreendidos e em que medida sensibilizaram os ouvintes para as temáticas abordadas. Assim sendo, foi distribuído um questionário (Anexo B) a um pequeno grupo de participantes previamente definidos (n=18) no qual foram questionados acerca de alguns conhecimentos prévios sobre sustentabilidade e sobre os seus hábitos no dia-a-dia. Posteriormente, foi-lhes pedido que ouvissem os episódios do podcast e que respondessem a um outro questionário (Anexo C), para que seja possível compreender se o contacto com o podcast produziu um aumento de conhecimentos e sensibilização por parte dos participantes no estudo sobre a sustentabilidade, bem como perceber se estes farão alterações nos seus hábitos, se aplicável.

A recolha e tratamento de dados foi levado a cabo sobretudo por meio de um estudo quantitativo, com uma secção final de questões de resposta aberta, ou seja, de métodos qualitativos.

À combinação de métodos quantitativos e qualitativos podemos chamar de *mixed methods*. Este termo foi previamente definido como aquele que “inclui pelo menos um método quantitativo e um método qualitativo, onde nenhum destes está necessariamente ligado a um paradigma de investigação em particular” (J. C. Greene et al., 1989, p. 256). Mais tarde, uma nova definição foi introduzida, onde deixou de significar misturar dois métodos, mas sim combinar todas as fases de um processo de investigação. *Mixed methods* passou então a ser definido como a combinação “de abordagens quantitativas e qualitativas na metodologia de uma investigação” (Creswell & Plano Clark, 2017 citado em Tashakkori & Teddlie, 1998, p. ix).

O motivo pelo qual os *mixed methods* foram utilizados nesta investigação está relacionado com o facto da combinação das abordagens quantitativa e qualitativa proporcionarem uma compreensão mais eficaz dos resultados da investigação do que cada abordagem individualmente, ou seja, o cruzamento dos resultados de uma com a outra

reforçam a validade das conclusões retiradas (Creswell & Plano Clark, 2007; Molina-Azorin, 2016). Os autores Greene, Caracelli and Graham (1989) sugerem ainda outras razões para a utilização dos *mixed methods* tais como: complementaridade (elaboração ou clarificação de resultados de um método a partir dos resultados do outro), desenvolvimento (quando são usados os resultados de um método para ajudar a desenvolver a utilização do outro método) e expansão (aumentar o alcance da investigação através da utilização de diferentes métodos para as diferentes componentes da investigação).

Assim, os inquéritos quantitativos e qualitativos foram administrados em duas fases: na primeira fase são apresentadas aos participantes algumas perguntas que determinaram os conhecimentos e os hábitos dos indivíduos relativamente à temática da sustentabilidade e relativamente aos seus hábitos de consumo de informação e de audiovisual, bem como hábitos de consumo geral e eventuais cuidados com pegada ecológica, e posteriormente à audição dos episódios do podcast, na segunda fase, serão conduzidas algumas das mesmas perguntas, de forma a compreender se foram adquiridos conhecimentos novos, e outras questões diferentes que vão determinar se houve alguma alteração na forma de pensar dos indivíduos.

Para garantir eficácia do estudo e melhor aferir as respostas dos participantes, a amostra será previamente seleccionada e os participantes serão identificados, de forma a comparar as respostas do inquérito da primeira fase com as respostas da segunda fase. Compreende-se que a anonimização dos inquéritos é normalmente um procedimento habitual nos inquéritos por questionário nas ciências sociais e humanas, e, portanto, de forma a anonimizar os resultados do inquérito, mas ainda assim conseguir rastrear as respostas e relacioná-las com os resultados do segundo inquérito, foi criado um pré-questionário que permite atribuir um código a cada participante. O participante indicará o nome e o seu endereço de e-mail podendo desta forma ser-lhe atribuído o código, que terá posteriormente de indicar quando responder aos questionários. Assim, a partir deste

pré-questionário será atribuído um código a cada participante, que servirá para relacionar as respostas dos dois questionários, sem identificar os participantes. Por isso, os participantes, todos maiores de idades, participam no estudo voluntariamente e serão previamente informados sobre as condições de participação. Posto isto, os dados serão analisados quantitativamente, através de análise estatística descritiva, e as respostas qualitativas integradas enquanto parte do estudo.

4 Desenvolvimento

Para o desenvolvimento da componente prática deste projeto, que consiste no podcast, foi necessário repartir este processo em três fases distintas, a pré-produção, a produção e a pós-produção. Todas estas etapas foram de extrema importância, uma vez que sem a sua concretização não seria possível concluir e finalizar os episódios do podcast.

A fase da pré-produção é onde têm lugar todos os passos que são necessários dar antes da gravação dos episódios do podcast. É onde se efetua todo o planeamento que antecede a produção. Nesta fase é feita a pesquisa sobre as componentes que estarão incluídas no podcast, são identificadas e contactadas as personagens intervenientes dos episódios, é estruturado cada episódio e é feito um rascunho daquilo que ele será, permitindo assim, que, logo após, seja escrito o guião. É também aqui que são definidos os participantes da amostra e posteriormente se aplica o primeiro questionário.

Terminada a pré-produção, passa-se para a produção, a fase que é constituída pela captação de todos os materiais necessários para que, na fase seguinte, seja feita a montagem do episódio. Aqui são recolhidas as imagens, os sons e as entrevistas.

Por fim, a pós-produção consiste na montagem e sonorização de todos os elementos recolhidos na fase de produção. É também nesta fase que é feita a gravação da voz off e que são criados o genérico e o site que agrega todos os episódios e uma breve descrição de cada um. Terminando com a publicação do podcast online, e a posterior distribuição do mesmo pela amostra seguida da aplicação do segundo questionário.

4.1 Pré-Produção

A definição de todas as características do podcast no qual culminou este projeto foi sendo feita através de diversas fases em simultâneo e não apenas numa especificamente, o que dificulta estabelecer uma ordem de ideias concreta daquilo que foi desenvolver este projeto. Ainda assim, pode compreender-se por pré-produção tudo aquilo que antevê a produção e, portanto, todo o trabalho desenvolvido desde o momento em que este projeto teve início até ao começo da recolha de elementos para a sua realização, pode estar incluído nesta fase.

Começando por lembrar que este se trata de um podcast que utiliza o *storytelling* como método na construção da narrativa, os episódios foram delineados de forma a envolver e a transmitir ao ouvinte a vivência de uma experiência através de outra pessoa.

Na elaboração do Estado da Arte foram previamente delineadas as problemáticas da sustentabilidade que seriam tratadas em cada episódio do podcast. Com a revisão de literatura que foi feita, ficou claro que as temáticas em questão são as que mais provocam impacto negativo no planeta e na sua preservação. Assim, ficou definido que na construção deste protótipo seriam produzidos três episódios no total e que em cada um deles seriam tratados diferentes aspetos, tais como: a moda, a alimentação e consumo de água.

A fase de pré-produção começou, então, pela pesquisa e definição de quais seriam os assuntos a serem tratados dentro de cada problemática. No episódio 1, referente à moda, ficou definido que o objetivo principal seria promover as alternativas existentes face à compra de roupa nova, portanto, o foco do episódio foi demonstrar as vantagens de modificar peças de roupa na costureira para serem reutilizadas assim como optar por comprar roupa em lojas de roupa em segunda mão. Outro dos fatores que ficou também

definido através da escrita do Estado da Arte, foi relativamente à duração de cada episódio, uma vez que o podcast tem o objetivo de ser um meio prático e versátil, a sua duração teria que ser curta. Por este motivo, ficou estabelecido que cada episódio teria no máximo dez minutos, o que naturalmente influenciou a extensão da quantidade de informação a ser tratada. Posto isto, aliada à informação transmitida ao longo da narrativa, ficou também definido que seriam introduzidos, através de voz off, dados concretos sobre o impacto que esta indústria tem no ambiente, enquanto as entrevistas e registos de campo contribuíram com uma perspetiva pessoal dos intervenientes. O processo foi praticamente o mesmo para os restantes episódios. No episódio 2, relativamente à alimentação, o principal objetivo foi promover o consumo de produtos de origem nacional e produzidos de forma o mais natural possível, realçando as vantagens de apoiarmos os negócios locais. Mais uma vez, a par com a informação transmitida em voz off. No episódio 3, referente ao consumo de água, ficou definido que o objetivo principal era transmitir as atitudes que se podem pôr em prática em prol da poupança de água e quais os hábitos a adotar que diminuam a poluição dos oceanos, aliando, também, aos dados mais específicos ditos em voz off.

Definidos os assuntos abordados em cada episódio, seguiu-se a identificação e o contacto com as personagens e com os intervenientes. O critério principal na escolha destes indivíduos foi que toda a narrativa fosse o mais orgânica e verdadeira possível, ou seja, que os personagens que vivem a experiência já tivessem realmente esse hábito, portanto em nenhum dos episódios foram ficcionadas situações. Posto isto, no primeiro episódio, a personagem que nos acompanha pela loja de segunda mão e pela ida à costureira, sou eu, sendo que os intervenientes são a senhora Lurdes, a costureira onde vou habitualmente, e a responsável da loja O'kilo. No segundo episódio experienciamos

a compra de legumes e frutas através das personagens Isabel e Domingos, sendo que os intervenientes são a senhora Conceição e o senhor Vítor, os responsáveis pela horta onde as personagens vão todos os fins de semana fazer as suas compras. Por fim, no episódio três, não existem intervenientes com entrevistas, apenas personagens numa situação específica, ou seja, cinco alunas do 4º ano de escolaridade, a Margarida V., a Margarida C., a Carolina, a Gabriela e a Leonor, que em prol do Dia Mundial dos Oceanos, foram desafiadas pela professora a descobrir alguns factos sobre a água e os oceanos.

Posto isto, o passo seguinte foi estruturar os episódios e escrever um rascunho para cada um deles, ou seja, delinear o tipo de som e todos os sons ambiente que seriam necessários gravar, os locais onde seria necessário ir, que equipamento teria de ser utilizado, definir a informação que seria dita em voz off, tudo isto de forma que quando chegasse a fase da produção o guião estivesse delineado e fosse possível proceder às gravações. Relativamente ao equipamento, optou-se pela utilização de um microfone unidirecional *shotgun* conectado a um gravador, para a captação das vozes dos intervenientes e para todos os sons que exigissem mais detalhe. Para a captação do som ambiente recorreu-se a um gravador de som *stereo*, uma vez que o objetivo era situar no espaço o ouvinte, criando, desta forma, envolvimento na narrativa (Kovács et al., 2015). Relativamente à voz off, esta foi gravada na régie de rádio das instalações da Universidade da Maia, de forma a obter o máximo de qualidade possível.

Por fim, a fase da pré-produção termina com a seleção da amostra e a distribuição do primeiro questionário pela mesma. Os motivos pelos quais foram escolhidos determinados participantes, foi devido à faixa-etária em que estão inseridos, uma vez que este se trata de um estudo projetado para um público-alvo mais jovem, e o facto de

assumirem o compromisso de dar continuidade às restantes fases inseridas neste estudo, completando-as.

4.2 Produção

Durante a fase de produção foram captados todos os materiais necessários à produção do podcast.

Esta fase teve início logo após a escrita do guião estar concluída, possibilitando assim, que no momento das gravações, todos os passos que pudessem ser previamente definidos, estivessem descritos e planeados. Posto isto, deu-se início à recolha e gravação dos diálogos entre as personagens, à recolha de sons ambiente e de sons mais detalhados e à recolha de imagens. Estes elementos foram sempre decididos com um propósito. Os sons, como o som da máquina de costura, o som do mar, o som dos legumes a serem colhidos ou o som de outras pessoas a conversarem ao fundo, entre outros, foram gravados com o objetivo de envolver e transportar o ouvinte para a situação que estava a decorrer. Tratando-se de um podcast que pretende ser uma experiência imersiva, todos os elementos que pudessem retratar de forma mais clara o ambiente em que decorre a narrativa, foram recolhidos e aplicados. Apesar do podcast ser um conteúdo que recorre exclusivamente ao áudio, foram captadas algumas imagens, que posteriormente foram disponibilizadas no site que engloba os episódios, para serem utilizadas como material de suporte.

Uma vez que a voz off pretendia complementar a informação dita nos diálogos com dados mais concretos e com base em evidência científica, só depois de todo o material ser recolhido é que se procedeu à gravação deste conteúdo em estúdio, já na fase de pós-

produção. Isto porque, apesar deste elemento estar previamente delineado no guião, só depois de serem ouvidas as gravações efetuadas foi possível articular os testemunhos dos participantes com a informação a transmitir.

4.3 Pós-Produção

Terminada a recolha de todos os materiais procedeu-se à montagem e sonorização dos mesmos. Antes da montagem da versão final de cada episódio foi feito um rascunho com os elementos já gravados, de forma a compreender se havia a necessidade de repetir algumas das gravações. Sendo que, depois de confirmados todos os elementos, se procedeu, então, à edição. Nesta fase foi também realizada a gravação da voz off. Ao longo da montagem, organizaram-se todos os elementos de forma a que o episódio não ficasse maçador, isto é, todos começam com sons ambiente e uma breve descrição dos intervenientes e do espaço onde decorre a ação, dita em voz off. Só posteriormente é que são introduzidos os dados concretos sobre o tema, sempre alinhados com o diálogo que está a decorrer, ou seja, como um complemento. Durante este processo, foram também introduzidos alguns sons complementares para que a perceção do ouvinte fosse ainda melhor, tais como: o som de um carro a trabalhar ou o sinal sonoro de entrada e saída de uma loja. Estes elementos foram introduzidos na edição de cada episódio e não foram recolhidos por mim.

Terminado o processo de montagem, procedeu-se à definição de um genérico, de um título, de um slogan e de um logótipo para o podcast. O nome escolhido foi “Visão Sustentável”, isto deve-se ao facto de se tratar de um podcast que pretende sensibilizar para a sustentabilidade através das experiências vividas por outras pessoas. Ou seja, o

ouvinte adquire um olhar diferente sob a sustentabilidade. Daí o logótipo escolhido ser um olho verde com o planeta terra no seu interior, uma vez que um dos intuitos de promover a sustentabilidade é tornar o planeta um lugar “mais verde”.



Figura 3 - Logótipo do Podcast "Visão Sustentável"

Link Podcast: <https://visaosustentavel2022.wixsite.com/visaosustentavel>

Relativamente ao genérico, este é constituído por uma música ouvida no início e no fim de cada episódio, sendo que no início é dito o nome do podcast e o slogan, “Um podcast que pretende sensibilizar para a mudança através de uma nova perspetiva.”. No seguimento destas componentes, procedeu-se à criação de uma plataforma que agregasse todos os episódios assim como, uma breve sinopse sobre cada um e com algumas imagens. No site pode encontrar-se também um separador com uma descrição do projeto, e outro com o link de acesso ao segundo questionário. O motivo pelo qual se optou pela criação desta plataforma, deve-se ao facto desta se tratar de uma forma de facilitar o acesso da amostra a todos os componentes, bem como de divulgação do projeto. Na sua criação houve alguns critérios na escolha do servidor e na plataforma onde ficaria

estabelecido o site, uma vez que se pretendia que estes fossem ambientalmente conscientes. Desta forma o site foi criado na plataforma Wix.com que está hospedado num servidor que utiliza energias renováveis em vez de energia proveniente de combustíveis fósseis que é mais poluente (Jardim & Cook, 2019).

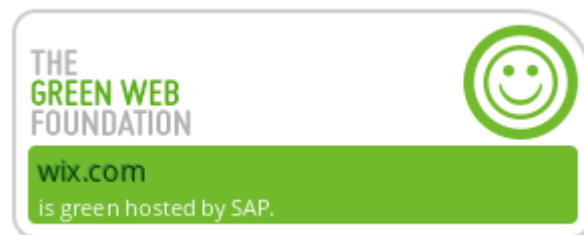


Figura 4 - Resultado “Green Web Check”

Uma vez que o site pertence a uma plataforma com base na *cloud*, apenas foi possível obter o resultado para a plataforma em si e não para o site, devido ao facto da organização The Green Web Foundation não ter dados suficientes para avaliar se estão a ser tomadas medidas para evitar, reduzir ou compensar as emissões causadas pelo site.

A simplicidade e minimalismo do site e a redução de conteúdos que o tornam menos pesado e difícil de carregar, foi pensada com o propósito de diminuir a pegada de carbono digital. Isto porque, elementos como imagens, vídeos, muitas cores, causam um maior gasto energético e consequentemente uma maior libertação de CO₂ (Pacheco, 2021). Aliás, a pegada de carbono dos aparelhos eletrónicos, da internet e dos servidores, corresponde a cerca de 3,7% das emissões globais de gases de efeito de estufa (Ferreboeuf, 2019).

Depois de terminados todos os elementos e de ser feito o *upload* dos episódios no site, foi enviado o link a todos os participantes da amostra para que estes pudessem ouvir o podcast e responder ao segundo questionário, concluindo, assim, a fase de pós-produção.

5 Análise de Resultados

No âmbito da realização deste estudo definiu-se previamente uma amostra (n=18) que se comprometeu a concluir todas as fases de participação no estudo de forma a garantir a sua eficácia, uma vez que, como já mencionado, os questionários foram distribuídos em duas fases. Na primeira fase foram apresentadas aos participantes algumas perguntas que vão determinar os conhecimentos e os hábitos dos indivíduos relativamente à temática da sustentabilidade e relativamente aos seus hábitos de consumo de informação e de audiovisual, e, na segunda fase, depois de ouvidos os episódios do podcast, foram dirigidas algumas das mesmas perguntas, de forma a compreender se foram adquiridos conhecimentos novos, e outras questões diferentes que determinaram se houve alguma alteração na forma de pensar dos indivíduos. Desta forma, a amostra consiste num grupo de 18 participantes, em que 13 são do género feminino e 5 do género masculino, com idades compreendidas entre os 19 e os 27 anos, exceto um elemento que apresenta 61 anos. Relativamente à ocupação, mais de metade da amostra é trabalhador, sendo que os restantes, são estudantes. Uma grande maioria diz estar inserido num nível de vida de classe média-baixa e classe média.

5.1 Análise do 1º Questionário

Ao analisar os hábitos de consumo de informação e de audiovisual da amostra verificou-se, como já seria expectável, uma grande preferência pelas plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais. Quando questionados sobre a frequência com que consomem determinados meios informativos, todos os participantes referiram que

consomem “Todos os dias” conteúdos nas redes sociais, como é possível observar no gráfico abaixo.

Com que frequência consome conteúdos nos seguintes meios?

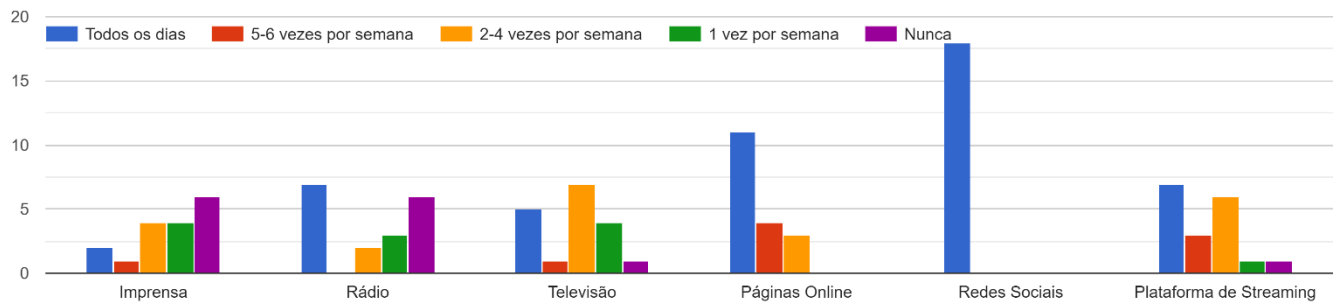


Figura 5 - Gráfico 1º Questionário

No entanto, a par com as plataformas de streaming, praticamente metade da amostra mencionou que consome rádio “todos os dias”. O mesmo foi possível observar quando questionados acerca dos meios mais influentes: os participantes referiram, na sua maioria, que as redes sociais, as páginas online e as plataformas de streaming são os meios que mais os influenciam. É notório que existe, portanto, um consenso evidente da preferência pelos meios digitais face aos meios tradicionais.

Quais os meios que sente que mais o/a influenciam?

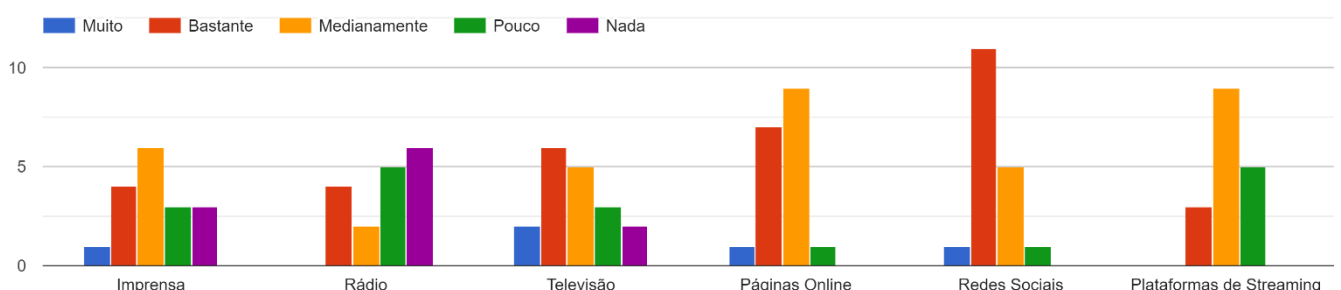


Figura 6 - Gráfico 1º Questionário

Relativamente ao consumo de podcasts, cerca de 33,3% da amostra consome este conteúdo entre 2 a 4 vezes por semana, 27,8% ouve 1 vez por semana e apenas dois participantes referiram que nunca ouviram podcasts. Tal como é demonstrado nos gráficos abaixo, dos 16 que mantêm esse hábito, a grande maioria prefere podcasts de entretenimento, humorísticos e entrevistas. Sendo os locais onde os participantes mais frequentemente ouvem estes conteúdos as deslocações de carro, as deslocações a pé e durante as tarefas domésticas.

Que tipo de podcasts ouve normalmente?(Selecione todas as que se aplicam)

16 respostas

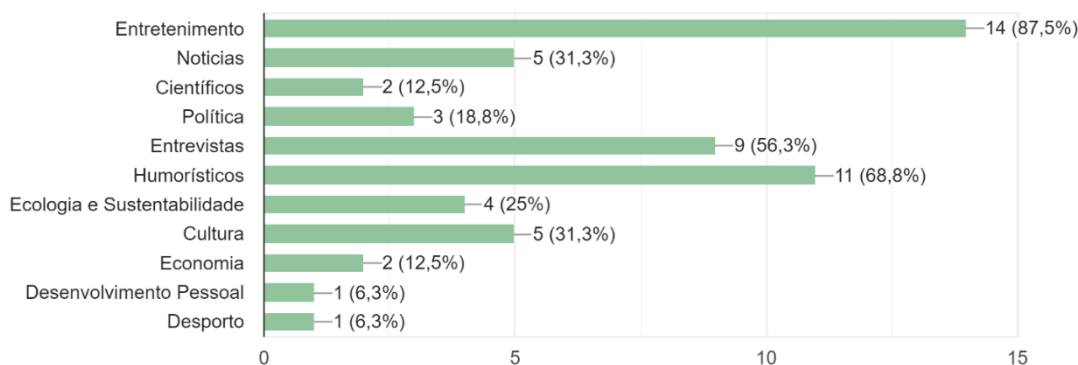


Figura 7 - Gráfico 1º Questionário

Onde costuma ouvir podcasts?

16 respostas

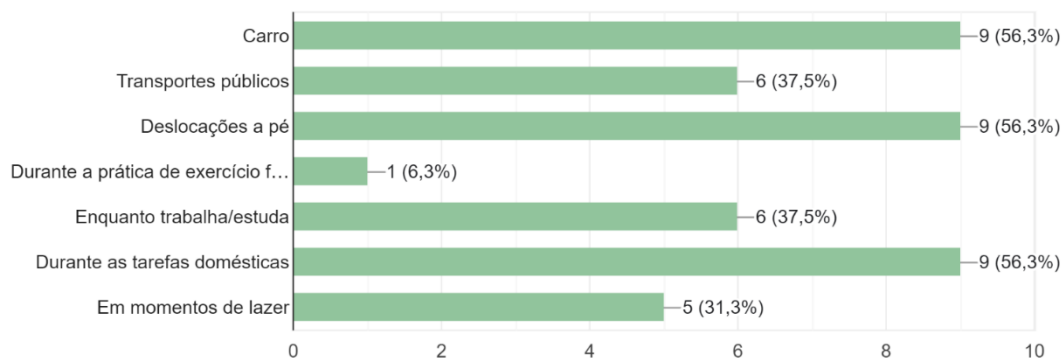


Figura 8 - Gráfico 1º Questionário

Passando à análise dos hábitos de sustentabilidade da amostra, quando questionados relativamente à frequência com que fazem as suas compras, verifica-se que mais de 50% dos indivíduos compram artigos novos, tais como, peças de roupa, calçado e acessórios apenas algumas vezes por ano. No entanto, verifica-se também que mais de metade nunca fazem compras em segunda mão. O que significa que as peças adquiridas anualmente são quase sempre compradas em lojas de roupa, contribuindo assim para o aumento da produção de peças pela indústria têxtil. Relativamente à roupa que já não utilizam, a hipótese mais vezes referida pelos participantes foi que doavam essas peças e raramente ou nunca as deitavam no lixo. Verificou-se também que os participantes não têm por hábito vender, trocar e modificar as peças para as reutilizarem, uma vez que aproximadamente 50% mencionou nunca o fazerem, como é possível observar no seguinte gráfico:

O que costuma fazer à roupa que já não usa?

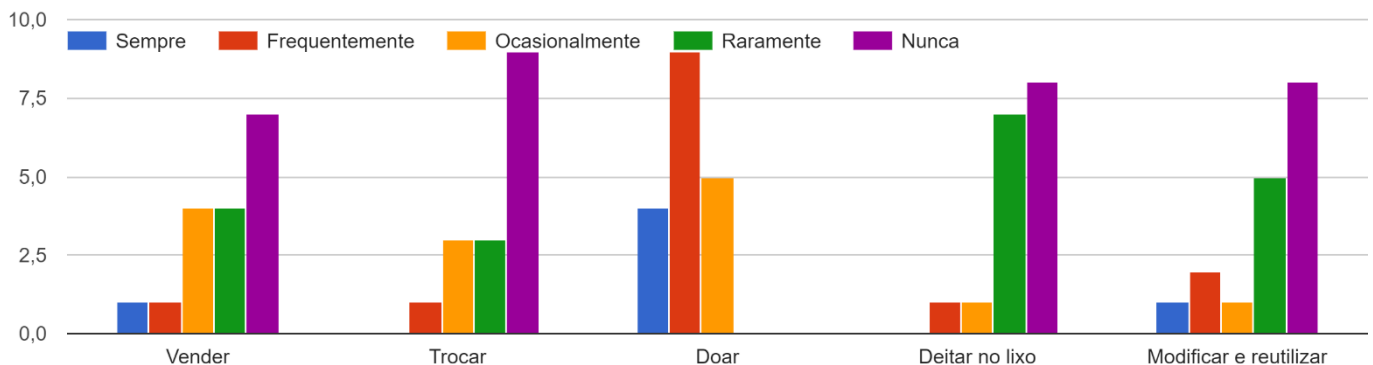


Figura 9 - Gráfico 1º Questionário

Relativamente aos hábitos do quotidiano relacionados com o consumo de água, praticamente toda a amostra tem o cuidado de fechar a torneira enquanto escova os dentes, mas menos de metade fecha a torneira enquanto se ensaboia, implicando um gasto

substancial de água. Todos mencionam tomar sempre banho de chuveiro e nunca ou quase nunca tomam banho de imersão. Mais de 50% demora menos de 10 minutos no banho, no entanto, nunca recolhem a água fria da torneira enquanto esperam que esta aqueça, o que representa uma grande quantidade de água desperdiçada. Considerando que os participantes tomam banho todos os dias e que a água demora cerca de 1 minuto a aquecer, o que equivale a 12 litros de água (EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, 2021), num ano a amostra total desperdiça 78 840 litros de água. Em relação às máquinas da roupa e da loiça serem postas a lavar meias-cheias, as opiniões dividem-se, uma vez que cerca de metade quase nunca ou nunca o faz, e a outra metade fá-lo sempre ou bastantes vezes.

Em relação à alimentação, os indivíduos mencionaram que consomem com mais frequência fruta e legumes da época do que fruta e legumes importados. Mais de 50% mencionou também que consome ovos, lacticínios, peixe e carne várias vezes por semana. Relativamente aos alimentos embalados, uma grande parte consome estes produtos, de uma a várias vezes por semana, no entanto, consomem comida pré-cozinhada e recorrem ao *take-away* entre duas a três vezes por mês e algumas vezes por ano. O consumo recorrente de produtos embalados representa um aumento significativo na pegada ecológica, uma vez que são necessárias mais deslocações para transportar os produtos devido ao volume e peso do embalamento. Para além disso, implica um gasto desnecessário de recursos na produção das embalagens, que, caso não sejam descartadas corretamente, acabam num aterro a emitir gases que contribuem para o aumento do efeito de estufa. Em relação às bebidas, a água engarrafada dividiu as opiniões, sendo que cerca de 38% disse consumir esta água todos os dias, mas 33% disse que o fazia apenas algumas vezes por ano. O consumo de água engarrafada todos os dias representa um aumento

significativo da pegada ecológica, uma vez que uma só garrafa de 500ml tem uma pegada carbónica de 82,8g CO₂ (Blue, 2018). Mas não é só, considerando os 38% que consomem água engarrafada todos os dias, portanto cerca de 7 indivíduos, e tendo em conta que uma garrafa de 330ml tem 11,35g de plástico (ZERO, n.d.), estamos perante um gasto anual de aproximadamente 30kg de plástico. Daí ser tão importante reduzir esse consumo e beber água da torneira, que em Portugal, é de alta qualidade e mantém o indicador de segurança nos 99% (ERSAR, 2021). As restantes bebidas, tiveram resultados bastante heterogéneos, sendo que cerca de 50% da amostra, disse consumir bebidas alcoólicas de uma a várias vezes por semana.

Com que frequência consome os seguintes alimentos?

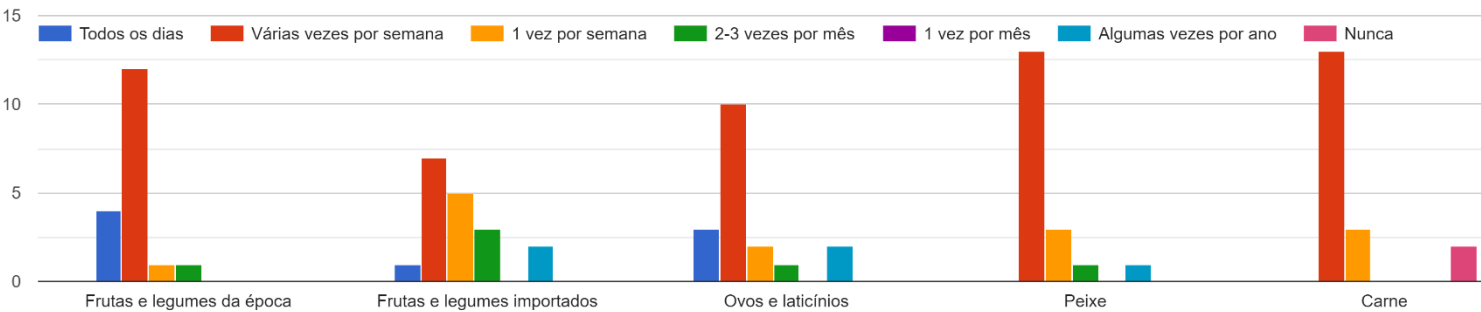


Figura 10 - Gráfico 1º Questionário

Com que frequência consome os seguintes alimentos?

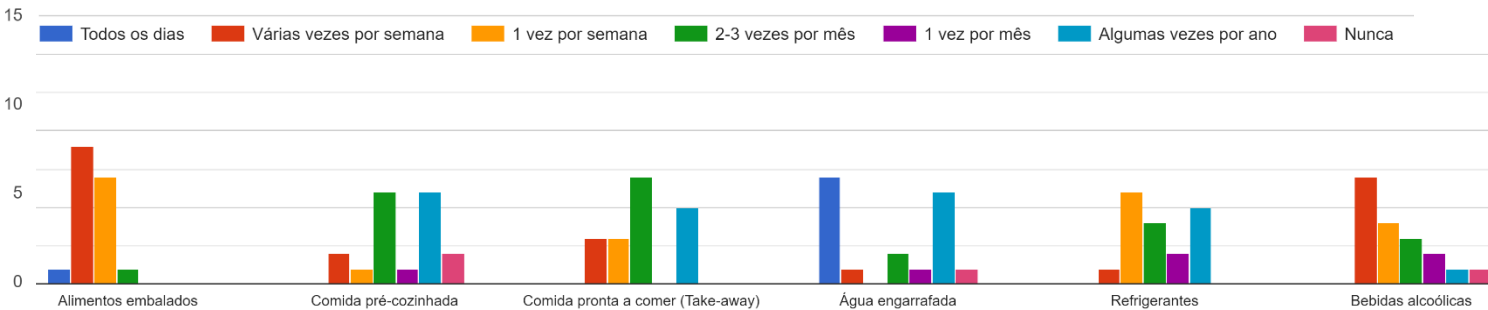


Figura 11 - Gráfico 1º Questionário

Ainda no mesmo contexto, os participantes foram praticamente unânimes ao afirmarem que frequentemente sobra comida das refeições, consomem essas sobras e que inclusive, confeccionam comida para mais do que uma refeição, sendo que mais de 50% referiu que estes acontecimentos têm lugar várias vezes por semana, poupando assim a energia de confecção das refeições e evitando o desperdício de alimentos. Em relação à frequência com que os alimentos se estragam antes de serem consumidos, já não houve tanta unanimidade, sendo que, as respostas mais dadas variaram entre duas a três vezes por mês e algumas vezes por ano, assim como em relação à frequência com que os participantes consomem produtos fora de validade, na qual se verificou que cerca de metade nunca o faz ou apenas o faz algumas vezes por ano e a outra metade fá-lo de várias vezes por semana a algumas vezes por mês. Estes dados demonstram que os participantes ainda produzem algum desperdício alimentar, sendo que o facto da maioria dos alimentos desperdiçados acabar num aterro, faz com que sejam libertadas grandes quantidades de metano tornando o desperdício alimentar responsável por cerca de 8% da emissão de gases de efeito de estufa (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015, 2020).

Por fim, os participantes tiveram a oportunidade de descrever alguns dos seus hábitos e opiniões em perguntas de resposta aberta, nas quais se pode verificar alguns aspetos tais como: Mais de 80% dos indivíduos tem o hábito de comprar roupa, calçados e acessórios nos saldos, sendo que o principal motivo que apontam para o fazer é o facto de ser mais barato. No entanto, pelo mesmo motivo, mais de 50% indica que os preços em promoção os levam a comprar mais peças, acabando assim por comprar mais do que aquilo que realmente necessitam. Relativamente à preocupação com a origem onde são fabricadas as peças de roupa, calçado e acessórios, assim como a preocupação em relação às condições

de trabalho de quem as confeciona, uma grande maioria indicou ter essa preocupação, mas que isso não se reflete nas suas compras. E cerca de metade da amostra referiu que se preocupa com a qualidade dos materiais dando preferência ao algodão e lã.

Relativamente à origem dos alimentos, cerca de 60% indica preocupar-se com esse fator no momento em que compram os alimentos, dando preferência aos produtos nacionais. Ainda no contexto da alimentação, cerca de 90% referiu que sempre que sobra comida, esta é reaproveitada e consumida mais tarde.

5.1.1 Conclusões

Ao analisar este primeiro questionário é possível retirar algumas conclusões relativamente aos hábitos de consumo da amostra, assim como, perceber se os participantes estão alerta ou não para alguns fatores relacionados com a sustentabilidade.

Primeiramente, como já era expectável, uma vez que este projeto tem como público-alvo uma população mais jovem, concluiu-se que os indivíduos integrantes desta amostra utilizam e dão preferência aos meios digitais, assim como os próprios têm consciência de que estes são os meios que mais os influenciam. Em relação ao consumo de podcasts, verificou-se que efetivamente este é um meio de transmissão de informação versátil e prático, uma vez que a grande maioria referiu ouvir estes conteúdos durante deslocações e durante a realização de tarefas.

Relativamente aos hábitos relacionados com a sustentabilidade, de uma forma geral pode concluir-se, principalmente através das perguntas de resposta aberta, que a amostra está consciente da necessidade de introduzir algumas mudanças, e é notório que alguns já começaram a tentar aplicá-las, mas ainda é necessária mais informação e mais

conscientização para que mais mudanças sejam colocadas em prática. Isto é, por exemplo, como pudemos observar, a maioria compra peças de roupa, calçado e acessórios, algumas vezes por ano e aproveitam os saldos para comprar mais barato, e inclusive, alguns, para comprar mais. No entanto, quase todos referem preocupar-se com as condições laborais de quem confeciona esses produtos e com a origem das mesmas, porque sabem que alguns “gigantes” da indústria do *fast fashion* são responsáveis pela exploração dos seus trabalhadores e por recorrerem a más práticas na exploração de recursos para obtenção dos materiais. Portanto, existe a consciência de que algo está errado, o que já é um passo importante, mas ainda não se verifica uma mudança de atitudes, seja por comodismo ou por não saberem como agir e desconhecerem quais as alternativas disponíveis. Como por exemplo, já se verifica na questão da alimentação, mais de metade da amostra mencionou que dá preferência aos produtos de origem nacional, para reduzir a pegada ecológica e porque a qualidade dos produtos é superior, no entanto, os mesmos indivíduos afirmaram consumir alimentos embalados e frutas e legumes importados de uma a várias vezes por semana. Resumidamente, existe a vontade de mudar para melhor, mas talvez ainda seja preciso mais incentivo e mais transmissão de informação neste sentido.

5.2 Análise do 2º Questionário

Aproximadamente seis meses separam o primeiro e o segundo questionário, período durante o qual a amostra ouviu os três episódios do podcast. Este distanciamento temporal permitiu que os participantes tivessem esquecido as respostas que deram durante o primeiro questionário. Assim, no segundo questionário foram repetidas algumas questões

aplicadas no primeiro questionário, nomeadamente acerca dos hábitos de sustentabilidade dos participantes, de forma a comparar as respostas.

Quando questionados com que frequência compram alguns artigos, cerca de 75% referiu comprar roupa algumas vezes por ano, todos referiram comprar calçado de uma a algumas vezes por ano, assim como acessórios, à exceção de um participante que afirmou que nunca o faz. Cerca de 40% referiu nunca comprar estes artigos em segunda mão, no entanto os restantes 60% afirmaram fazê-lo entre uma a algumas vezes por ano.

Com que frequência compra os seguintes artigos?

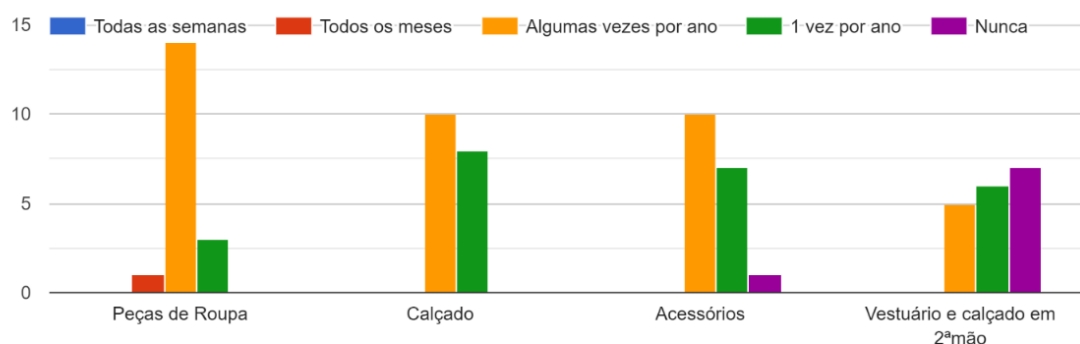


Figura 12 - Gráfico 2º Questionário

Relativamente à roupa que já não utilizam, a resposta mais dada pela amostra, cerca de 90%, foi que doavam a roupa sempre ou frequentemente. Mais de 50% nunca troca, vende ou deita a roupa no lixo. A opção com respostas mais heterogêneas foi se modificavam e reutilizavam a roupa, sendo que as respostas variaram sobretudo entre o ocasionalmente, raramente e nunca.

O que costuma fazer à roupa que já não usa?

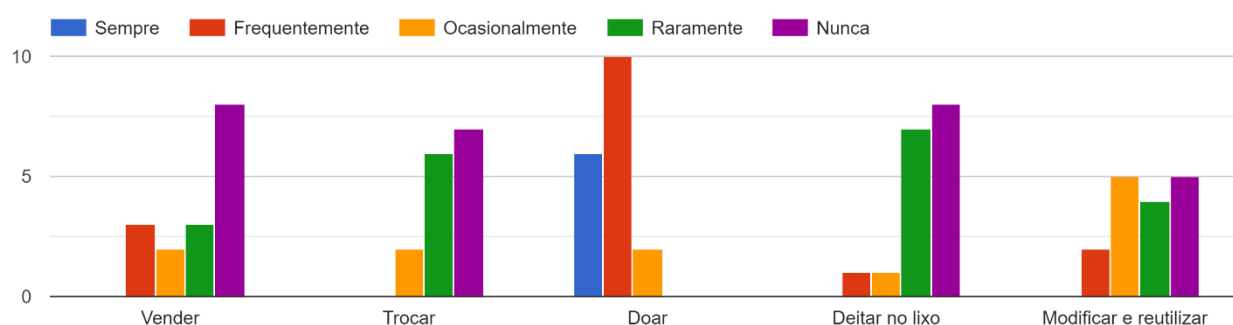


Figura 13 - Gráfico 2º Questionário

Em relação aos hábitos do quotidiano relacionados com o consumo de água, verificou-se que todos os indivíduos tomam sempre banho de chuveiro, no entanto, cerca de 15% afirmou que tomam banho de imersão ocasionalmente e raramente. Cerca de 80% disse demorar menos de dez minutos no banho e 60% afirmou que fecham a torneira enquanto se ensaboam, assim como, 65% da amostra fecha sempre a torneira enquanto escova os dentes e os restantes fazem-no frequentemente. Da amostra total, 14, nunca recolhem a água fria da torneira enquanto aguardam que aqueça, 2 fazem-no raramente e 2 frequentemente. Mais de 70% nunca ou raramente colocam as máquinas a lavar meias-cheias, no entanto, aproximadamente 25% fazem-no frequentemente ou ocasionalmente.

Nas perguntas sobre o tema da alimentação, verificou-se que cerca de 75% dos indivíduos consome frutas e legumes da época várias vezes por semana, assim como consomem frutas e legumes importados entre uma a várias vezes por semana. Mais de 90% consome ovos e lacticínios, peixe e carne entre uma a várias vezes por semana, sendo que apenas dois indivíduos nunca consomem carne. Relativamente aos alimentos embalados, aproximadamente 75% afirmou consumir estes produtos de uma a várias vezes por semana, tendo os restantes afirmado fazê-lo duas a três vezes por mês a algumas

vezes por ano. O consumo de comida pré-cozinhada e de *take-away* obteve as respostas mais heterogêneas. Dos participantes, 25% referiram que consomem comida pré-cozinhada pelo menos uma vez por semana e cerca de 35% referiram que o fazem de uma a três vezes por mês. Os restantes quase nunca consomem estes alimentos. Metade da amostra recorre ao *take-away* no mínimo uma vez por semana, sendo que os restantes variam entre algumas vezes por mês a algumas vezes por ano. Nas bebidas, a que é mais comumente consumida é a água engarrafada, por quase metade dos indivíduos, seguida das bebidas alcoólicas que é consumida de uma a várias vezes por semana por mais de 70% dos participantes. No entanto, foi também a água e os refrigerantes que os restantes participantes mais vezes afirmaram consumir apenas algumas vezes por ano.

Com que frequência consome os seguintes alimentos?

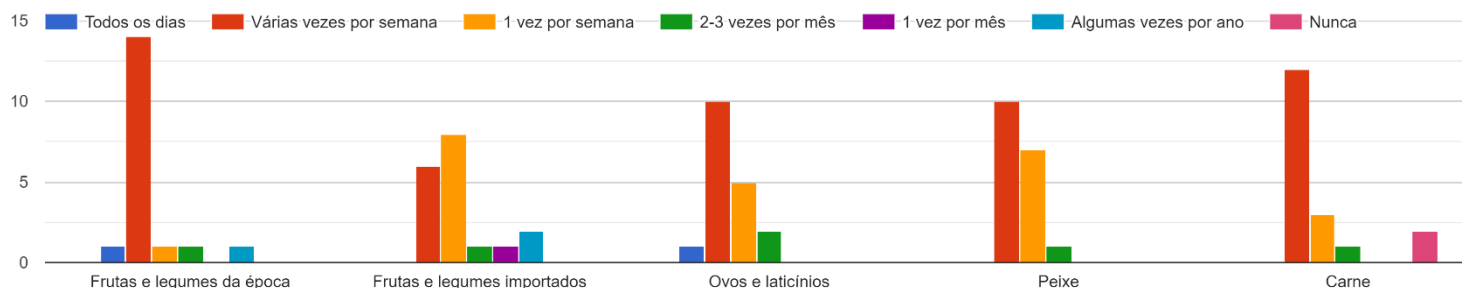


Figura 14 - Gráfico 2º Questionário

Com que frequência consome os seguintes alimentos?

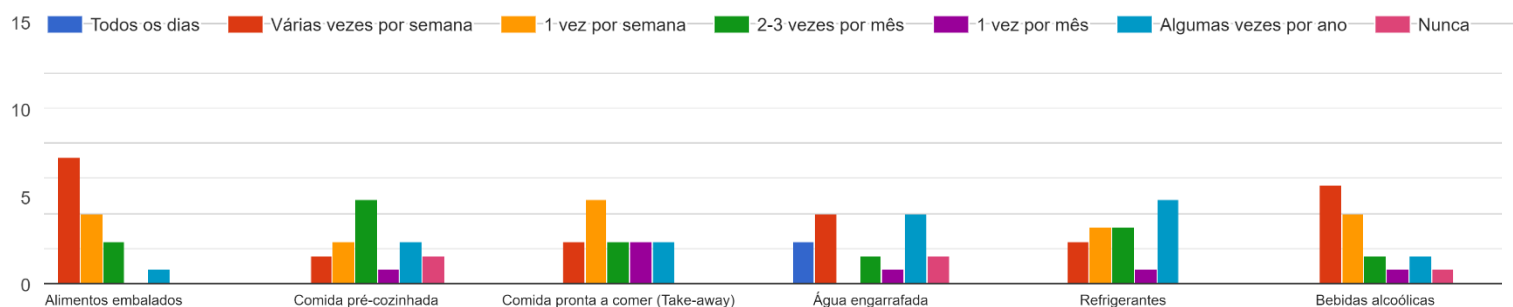


Figura 15 - Gráfico 2º Questionário

Ainda relativamente à alimentação, mais de 70% dos participantes confessou que sobra comida das refeições entre uma a várias vezes por semana, mais de 80% mencionou, inclusive, que todos os dias ou várias vezes por semana confeciona comida para mais do que uma refeição e mais de 90% disse que consome sobras de comida todos os dias ou várias vezes por semana. No mesmo contexto, 50% dos participantes indicaram que nunca ou apenas algumas vezes por ano acontece os alimentos estragarem-se antes de serem consumidos, assim como, metade afirmou que nunca ou apenas algumas vezes por ano consomem produtos fora do prazo de validade, sendo que a resposta dos restantes varia entre várias vezes por semana e uma vez por mês.

Com que frequência:

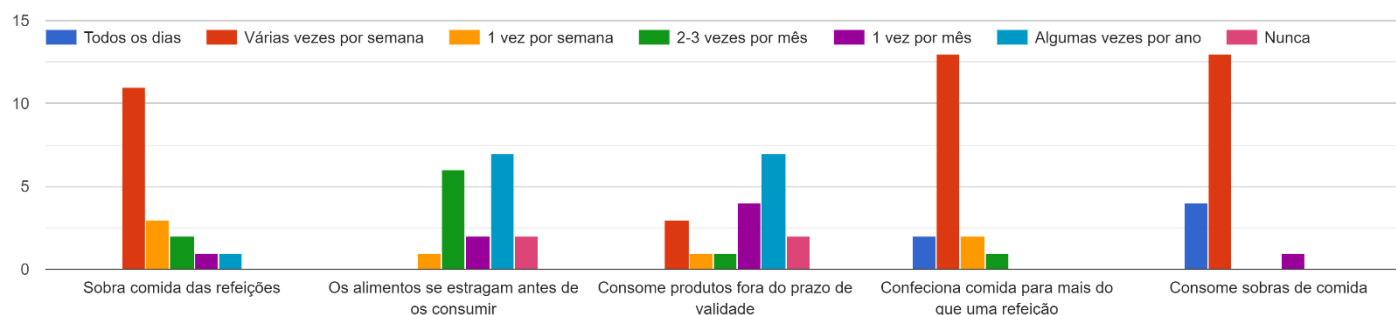


Figura 16 - Gráfico 2º Questionário

Passando às considerações da amostra sobre o podcast “Visão Sustentável”, mais de 40% referiu que ouviu o podcast enquanto trabalhava ou estudava, 33,3% referiu fazê-lo em momentos de lazer e 27,8% durante as tarefas domésticas, sendo que os restantes afirmaram ouvir o podcast durante as deslocações de carro. Relativamente à informação que conseguiram reter dos episódios do podcast, mais de 85% afirmou que reteve bastante ou muita informação. Cerca de 70% considerou a duração dos episódios ideal, tendo dois participantes considerado curta e outros dois, longa e muito longa. A preferência pelos episódios do podcast dividiu-se entre o episódio da moda e o episódio da alimentação, sendo que, o primeiro foi o mais votado com a opção “muito interessante”, seguido do episódio sobre a alimentação e depois o episódio sobre o consumo de água.

Ordene a sua preferência por cada um dos episódios.

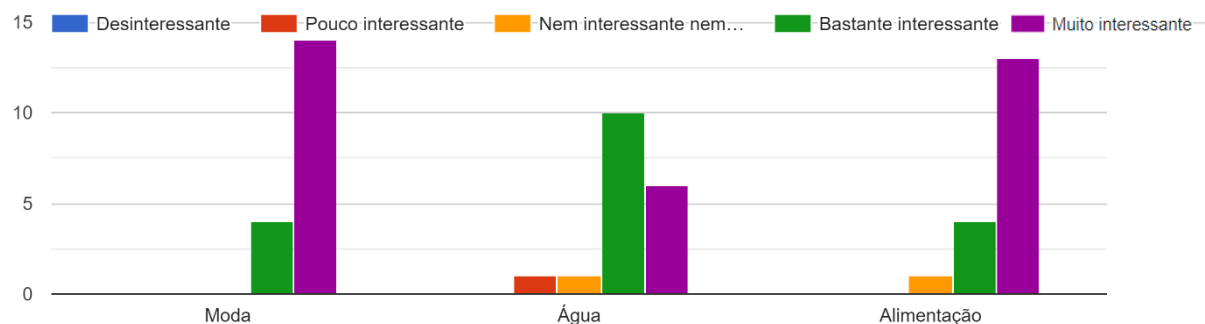


Figura 17 - Gráfico 2º Questionário

Relativamente aos elementos do podcast, cerca de 60% da amostra considerou a narrativa “extremamente informativa” e os restantes consideram-na “muito informativa”, assim como em relação à voz off, metade dos participantes considerou-a “extremamente informativa” e a outra metade, “muito informativa”, à exceção de um elemento que afirmou ser apenas “informativa”. Por fim, 50% da amostra referiu as entrevistas como

“muito informativas”, aproximadamente 40% referiu-as como “extremamente informativas” e os restantes 10% consideraram-nas apenas “informativas”. Em suma, os participantes foram consensuais na eleição da narrativa como o elemento mais informativo dos episódios.

Quais os elementos do podcast mais informativos?

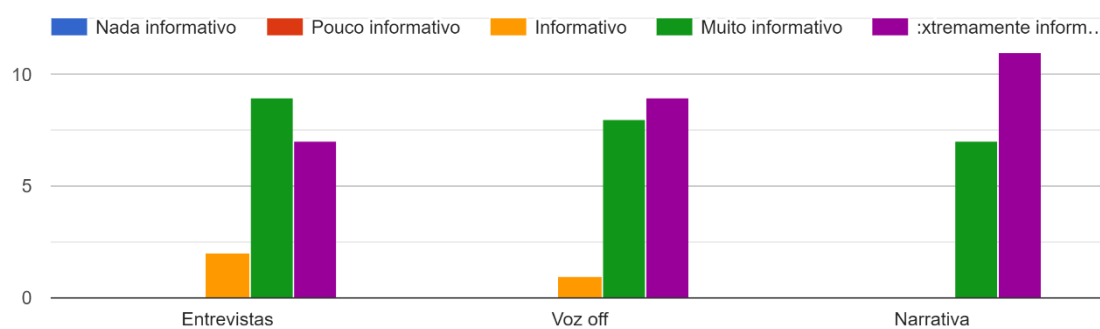


Figura 18 - Gráfico 2º Questionário

Quando questionados acerca dos elementos que mais contribuíram para a envolvimento dos episódios, cerca de 60% dos participantes afirmou que os sons ambiente e a descrição dos espaços e das personagens foram “extremamente” envolventes, assim como a voz off e as personagens, referidos por cerca de 56% da amostra. Ainda assim, apesar do som ambiente ser referido como um dos elementos que mais contribuiu para a envolvimento dos episódios, foi também referido por cerca de 16% dos participantes como o elemento que menos contribuiu para este fator. Por fim, as entrevistas e a narrativa foram consideradas muito envolventes por aproximadamente 56% dos participantes.

De que forma cada um dos seguintes elementos do podcast o envolveram?

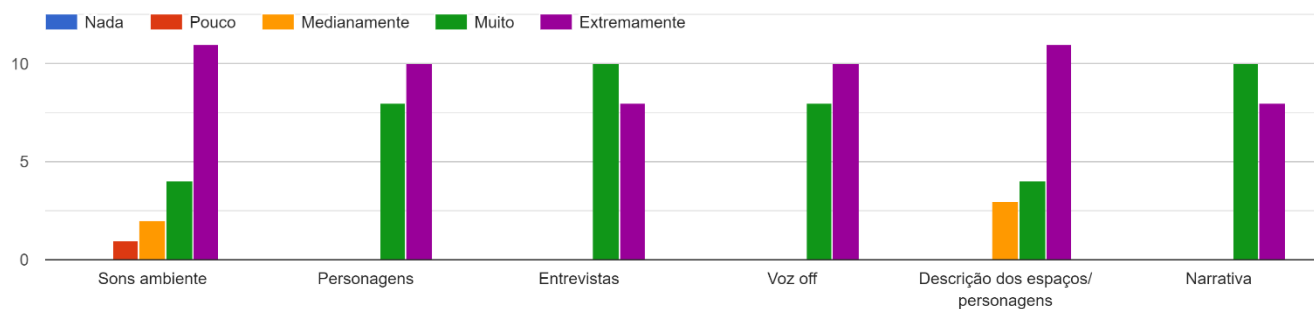


Figura 19 - Gráfico 2º Questionário

Para terminar as considerações sobre o podcast, os participantes caracterizaram-no com alguns adjetivos que foram disponibilizados, tanto com conotação positiva como negativa, sendo que os mais referidos foram “informativo” e “educativo”, seguido de “interessante” e “envolvente”. Não tendo sido mencionado nenhum adjetivo com conotação negativa.

Por fim foram aplicadas algumas questões de resposta aberta de forma a perceber o impacto que o podcast teve na amostra e de que forma é que este os sensibilizou para a sustentabilidade. Toda a amostra referiu que o podcast contribuiu bastante para ampliar e reforçar a perceção e conhecimento dos mesmos sobre a sustentabilidade e tudo o que dela advém. Também 100% da amostra afirmou que o podcast contribuiu para repensarem os seus hábitos de consumo, sendo que aproximadamente 33% afirmou que pretende poupar mais água, cerca de 28% referiu aumentar os cuidados relativamente à origem e produção dos alimentos que consome, 39% referiu começar a comprar mais em segunda mão e reutilizar mais a roupa e 10% mencionou alterar os seus hábitos de forma geral. Alguns dos participantes referem mudar mais do que um hábito na mesma resposta, não sendo estes valores indicativos do número exato de participantes.

5.2.1 Conclusões

Ao analisar o segundo questionário foi possível concluir, sobretudo, as considerações da amostra relativamente ao podcast e ao impacto que este teve sobre os participantes. As restantes questões, sobre os hábitos de consumo relacionados com a sustentabilidade serão analisadas em comparação com as respostas dadas no primeiro questionário, para perceber se o consumo do podcast levou a algumas mudanças de sensibilização ou mesmo de hábitos.

De forma geral, o feedback dos participantes foi bastante positivo, uma vez que consideraram os três episódios muito interessantes e afirmaram conseguir reter muita da informação transmitida, nomeadamente através dos diferentes elementos presentes em cada episódio, que segundo os mesmos, foram eficazes na transmissão de informação e na criação de envolvimento na narrativa.

Relativamente ao impacto que o podcast teve na perceção da amostra acerca de sustentabilidade, verificou-se que este veio reforçar a consciencialização dos participantes e fê-los repensar os hábitos que devem alterar e aqueles que devem adotar. O facto dos participantes terem adquirido informação concreta sobre os temas abordados nos episódios e de terem “vivido” os episódios através de personagens de diferentes gerações e com diferentes perspetivas fê-los compreender o impacto das suas ações nas gerações futuras, e portanto, o que começou por ser apenas uma ideia, passou agora a um objetivo concreto. Isto é, uma grande parte da amostra afirmou que já tinha o objetivo de comprar roupa em segunda mão mas que nunca tinha tido a iniciativa, sendo que agora, após terem ouvido o podcast, vão começar a fazê-lo. Isto é só um exemplo, porque como já foi mencionado, a totalidade da amostra afirmou que começaria a instaurar novos hábitos no seu quotidiano, tais como: comprar em menos quantidade, recolher a água do

banho enquanto esta aquece, diminuir o consumo de produtos embalados, entre muitos outros. Através do testemunho dos participantes deste estudo, é seguro concluir que o podcast cumpriu o propósito de sensibilizar para a temática da sustentabilidade. No entanto, é através da comparação das respostas dadas nos dois questionários que se poderá concluir se a amostra efetivamente alterou os seus hábitos ou não, uma vez que os dois questionários distam seis meses um do outro, o que permitiu que os participantes esquecessem as respostas dadas anteriormente.

5.3 Conclusões comparativas dos dois questionários

É através da comparação dos resultados retirados de ambos os questionários que poderemos compreender se o objetivo deste projeto foi atingido ou não.

Há seis meses, foram aplicadas questões sobre os hábitos de consumo dos participantes. Recentemente, foram-lhes disponibilizados os três episódios constituintes e posteriormente foi, novamente, apresentado um questionário onde foram dirigidas algumas das mesmas perguntas do primeiro questionário sobre os seus hábitos de consumo, o que permitiu concluir se o podcast teve realmente impacto na mudança de hábitos da amostra ou não.

É necessário apenas ressaltar que o período temporal que passou entre o consumo do podcast e a resposta ao segundo questionário não foi muito longo, pelo que alguns dos hábitos analisados poderão demorar mais algum tempo até se refletirem no quotidiano dos participantes. No entanto, na sua maioria, as práticas avaliadas, são imediatas e fáceis de pôr em prática.

Partindo do princípio de que os resultados obtidos são o reflexo do consumo do podcast, pode verificar-se o seguinte: Houve uma notória alteração dos hábitos praticados pelos participantes em todos os aspetos avaliados nos questionários. Começando pelo consumo relativamente à indústria da moda, verificou-se que alguns participantes diminuíram a frequência com que adquirem roupa, calçado e acessórios novos e um aumento na frequência com que recorrem a lojas em segunda mão. Nomeadamente, 11% dos elementos compra agora roupa e calçado novos menos vezes por ano, 5,5% compra menos acessórios por ano e 22% compra mais frequentemente artigos em segunda mão.

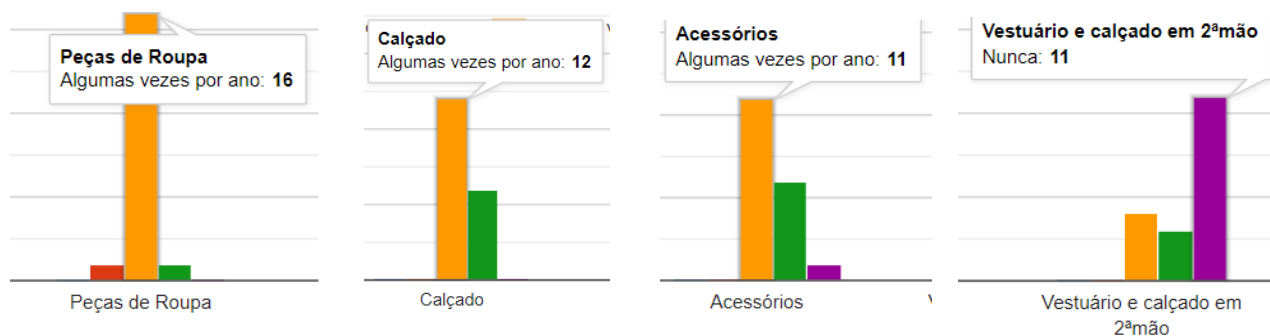


Figura 20 - Resultados obtidos no 1º Questionário

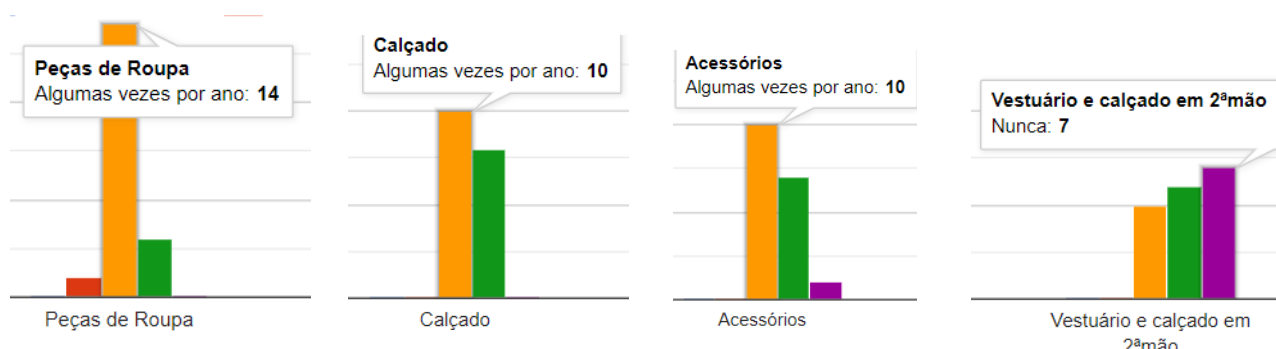


Figura 21 - Resultados obtidos no 2º Questionário

Da mesma forma que, quando deixam de utilizar determinadas roupas, optam agora por doar, trocar e modificar e reutilizar, mais vezes. Tendo-se verificado que 22% modifica e reutiliza mais vezes a roupa, mas 5,5% fá-lo menos vezes; 16,5% opta por doar peças mais frequentemente; 11% troca mais frequentemente peças de roupa e 5,5% fá-lo menos vezes; 5,5% opta por vender mais vezes a sua roupa.

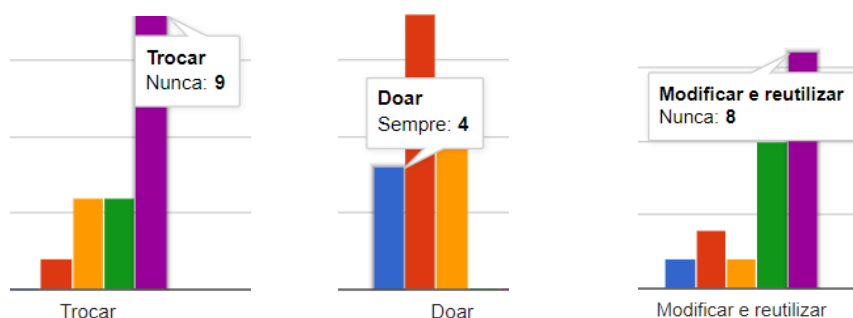


Figura 22 - Resultados obtidos no 1º Questionário

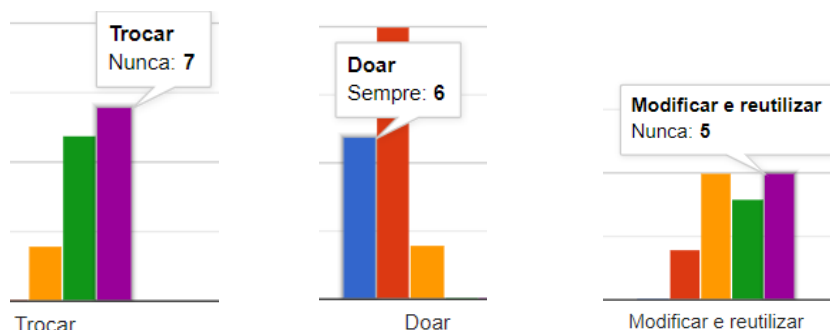


Figura 23 - Resultados obtidos no 2º Questionário

Isto significa que, para além de comprarem menos artigos, quando precisam mesmo de comprar, possivelmente, darão uma oportunidade à roupa em segunda mão antes de optarem por comprar novo. Estes resultados demonstram que agora os participantes compreendem a importância de reduzir o seu consumo e que não encaram a roupa,

calçado e acessórios, como artigos descartáveis, mas sim, como peças que podem ser modificadas e reutilizadas pelos próprios ou às quais pode ser dada uma nova vida. É também necessário referir que os efeitos resultantes da adoção destes novos hábitos não são imediatos, uma vez que a compra de roupa, calçado e acessórios não é feita diariamente, pelo que se considera muito positivo terem sido obtidos estes resultados em comparação com as respostas dadas no questionário anterior.

Relativamente aos hábitos do quotidiano relacionados com o consumo de água, observou-se que alguns participantes aumentaram determinados cuidados no que toca à poupança de água, nomeadamente, 11% fecha mais vezes a água da torneira enquanto escova os dentes e 22% enquanto se ensaboa, a totalidade toma, agora, sempre banho de chuveiro e mais 22% dos participantes demora menos de dez minutos a fazê-lo, não que o façam sempre, mas fazem-no mais frequentemente o que implica a poupança de vários litros de água. Verificou-se também que 16,5% dos elementos evitam agora colocar as máquinas a lavar meio cheias com tanta frequência, apesar deste já ser um hábito que uma grande parte da amostra tinha na fase do primeiro questionário. Estes resultados são muito provavelmente motivados pela facilidade de colocar estes hábitos em prática, não é necessário mais nada a não ser iniciativa para o fazer.



Figura 24 - Resultados obtidos no 1º Questionário

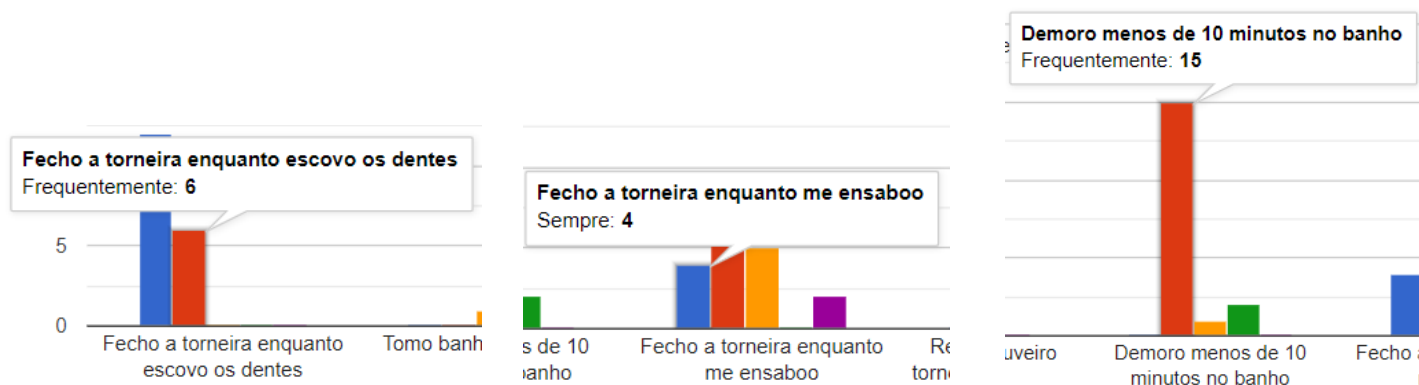


Figura 25 - Resultados obtidos no 2º Questionário

No entanto, houve também uma diminuição na prática de alguns hábitos, nomeadamente, os indivíduos que possuíam o hábito de recolher sempre a água fria do chuveiro enquanto esta aquecia, 16,5% fazem-no agora com menos frequência.

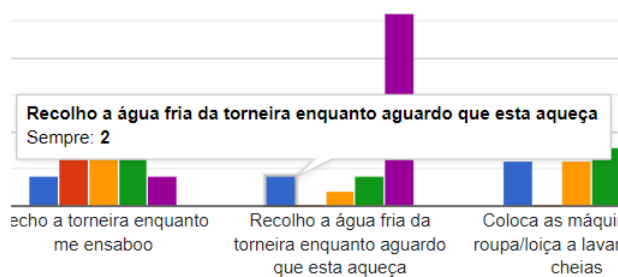


Figura 26 - Resultados obtidos no 1º Questionário

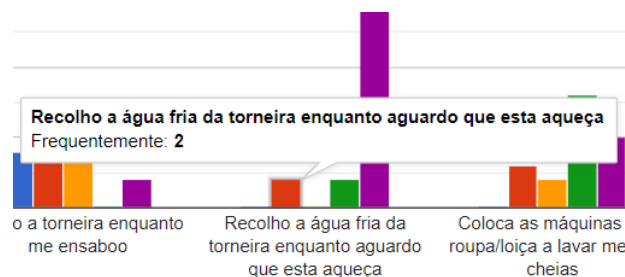


Figura 27 - Resultados obtidos no 2º Questionário

O facto da maioria dos elementos da amostra ter aumentado a frequência com que pratica estes hábitos resulta na poupança significativa de água, analisemos o seguinte: dois elementos da amostra que “ocasionalmente” fechavam a torneira para escovar os dentes, fazem-no agora “frequentemente”. Se considerarmos que “frequentemente” equivale a cinco vezes por semana, “ocasionalmente” equivale a uma vez por semana e

considerando que a escovagem dos dentes recomendada é duas vezes por dia durante dois minutos cada lavagem (CUF, 2021), estamos perante um cálculo simples. Dois minutos de água a correr equivale a ≈ 24 litros de água (EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, 2021), multiplicado por duas vezes ao dia, equivale a 48 litros, por fim multiplicando este valor por cinco dias da semana, num ano são poupados 9 984 litros de água, resultado da subtração entre o que é poupado atualmente e o que era poupado com a prática do hábito anterior. Este valor refere-se a um só participante, portanto, no total são poupados 19 968 litros de água. É evidente os resultados que estas práticas poderiam ter quando aplicadas em grande escala. Este foi só um exemplo do resultado de um hábito adotado por dois elementos da amostra, no entanto, tendo em conta os restantes, é seguro afirmar que os participantes estão mais conscientes sobre a sua utilização da água e que aos poucos começam a reduzir o seu consumo.

No caso da alimentação, mais especificamente na frequência com que consomem determinados alimentos, não se verificou um aumento do consumo de frutas e legumes da época, aliás, dois indivíduos deixaram de consumir estes alimentos todos os dias e passaram a fazê-lo várias vezes por semana, o que não representa uma diminuição significativa. No entanto, houve sim, uma diminuição no consumo de frutas e legumes importados, 16,5% da amostra passou a consumir estes produtos menos vezes, o que representa a consciência que os mesmos adquiriram em relação ao impacto que estes alimentos têm no ambiente. Verificou-se também uma diminuição do consumo de carne por 5,5% dos elementos, de ovos e laticínios por 11%, de alimentos embalados por 16,5% e de água engarrafada por 27,7%, o que indica uma preocupação da parte dos participantes em reduzir alguns dos produtos de origem animal na sua alimentação, dando assim espaço para que mais vegetais, frutas e leguminosas possam pertencer ao seu

quotidiano, assim como, um aumento da consciência relativamente ao impacto ambiental causado pelas embalagens.

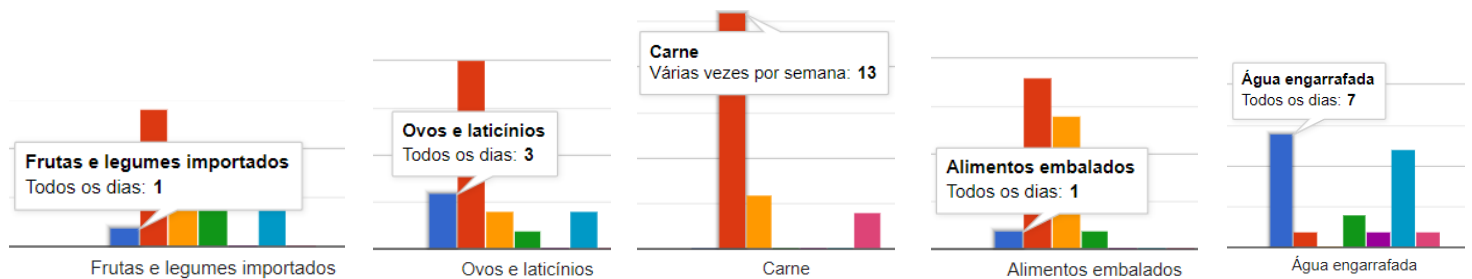


Figura 28 - Resultados obtidos no 1º Questionário

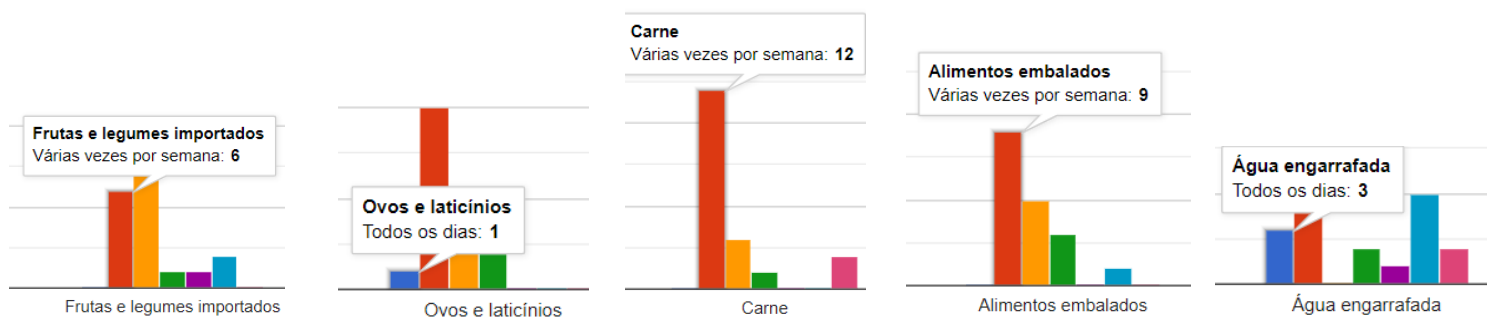


Figura 29 - Resultados obtidos no 2º Questionário

Porém, não houve alterações significativas no consumo de alimentos pré-cozinhados e no *take-away*. No entanto, o consumo destes produtos, no primeiro questionário, já foi mencionado como feito maioritariamente algumas vezes por mês e algumas vezes por ano, o que significa que não se trata de uma prática recorrente na rotina dos participantes. Os resultados obtidos representam a tomada de iniciativa por parte da amostra em diminuir os hábitos que consideram ser incorretos, em suma, estão a substituir um “mau hábito” por um melhor. De facto, este projeto não tinha a pretensão de surtir uma mudança

total dos comportamentos dos participantes, mas sim a sensibilização da amostra para esta mudança, bem como o resultado da iniciativa tomada por eles, que é precisamente o que se tem verificado através desta comparação de resultados: cidadãos mais conscientes das suas ações e com vontade de melhorar os seus hábitos. Por fim, ainda no contexto da alimentação, verificou-se que houve um aumento da frequência com que é confeccionada comida para mais do que uma refeição, o que se reflete no aumento do número de vezes em que sobra comida e consequentemente do número de vezes que os participantes consomem sobras de comida.



Figura 30 - Resultados obtidos no 1º Questionário



Figura 31 - Resultados obtidos no 2º Questionário

Observou-se, também, que os alimentos se estragam com menos frequência antes de serem consumidos, no entanto, houve uma diminuição do número de vezes em que a

amostra consome produtos fora do prazo de validade, o que pode ter dois significados: os alimentos são consumidos antes de terminar o prazo de validade ou os elementos da amostra optam por não os consumir quando isto acontece.



Figura 32 - Resultados obtidos no 1º Questionário

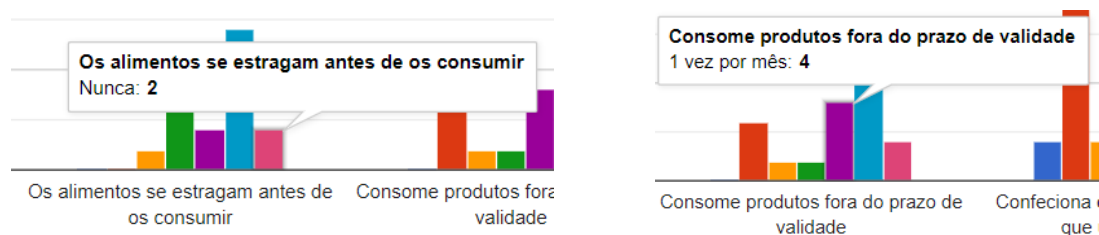


Figura 33 - Resultados obtidos no 2º Questionário

Estes resultados demonstram a preocupação da amostra em evitar o desperdício alimentar e o consequente desperdício de todos os recursos gastos para produzir estes alimentos. O facto de os alimentos se estragarem com menos frequência, demonstra também a possibilidade dos indivíduos fazerem compras mais conscientes, apenas com os produtos que realmente necessitam.

É de notar que os gráficos apresentados acima não representam a totalidade dos dados recolhidos, mas sim representações de exemplos que suportam as informações fornecidas ao longo do texto.

De forma a medir de forma ainda mais eficaz os efeitos do podcast nos hábitos da amostra, foi dirigida uma questão em ambos os questionários, presente no Apêndice B e C, sobre um tema que não foi tratado em nenhum dos episódios do podcast. A pergunta consistia em saber quais os artigos de higiene e cosmética que os participantes habitualmente utilizavam, e o que se verificou foi uma alteração quase nula das respostas, sendo que as pequenas mudanças foram no sentido de utilizar mais artigos reutilizáveis. Este resultado leva a crer que, de facto, a mudança observada no comportamento dos participantes nos restantes temas deve-se ao consumo do podcast, e que, de forma geral, a amostra está mais consciente do impacto das suas ações e dos recursos que são gastos na produção das opções descartáveis.

Através das perguntas de resposta aberta foi possível concluir um dos aspetos mais importantes deste estudo, que é relativamente à predisposição da amostra em mudar os seus hábitos e o contributo que pode ser dado pelo podcast. No primeiro questionário verificou-se que, apesar de alguns elementos saberem que deviam alterar alguns dos seus hábitos pelos mais diversos motivos, deixavam prevalecer o comodismo e não tentavam mudá-los. No entanto, o que se observou nas considerações que os elementos da amostra escreveram no segundo questionário foi exatamente o contrário. Ao ler as respostas dadas, apresentadas na totalidade no Apêndice E, é evidente a vontade de mudar para melhor, uma vez que a totalidade da amostra afirma que o podcast os fez repensar as suas atitudes e aumentar o conhecimento sobre a sustentabilidade:

- *“Contribuiu muito, visto que fez repensar no impacto que cada um de nós pode ter se adotar alguns ou todos esses hábitos. Acho que se tornam até hábitos interessantes”;*

- *“As várias perspectivas de pessoas que trabalham nas diversas áreas e ouvir vozes de várias gerações ajudou a perceber que há várias formas de sermos sustentáveis, não apenas na perspectiva ambiental, mas também social e económica.”;*

- *“A maioria da população já obteve a informação presente no podcast. No entanto, infelizmente, não põe em prática as alternativas e soluções, que estão à nossa disposição, para contribuírmos para a sustentabilidade. Ações, como este podcast, relembram o que podemos fazer no nosso quotidiano, de forma interessante e envolvente. É uma ótima iniciativa de abordar de forma cativante temas cruciais.”;*

- *“A informação mais técnica que foi divulgada ao longo dos episódios fez-me refletir sobre todos os meus hábitos. Perceber que tenho impacto como indivíduo na qualidade de vida das próximas gerações é motivo para começar não agora, mas JÁ! Pensar e repensar antes de comprar seja o que for.”.*

A partir destes resultados podemos deduzir que a amostra já estava sensibilizada para a importância da sustentabilidade, mas não tinha consciência do impacto que alguns dos seus hábitos provocam, nem sabiam como alterar as rotinas de forma mais sustentável. Esta é, portanto, uma das maiores diferenças no antes e depois da amostra ter ouvido os episódios do podcast, a consciência que adquiriram acerca da sustentabilidade e tudo o que esta engloba.

Os resultados obtidos através da comparação dos questionários são consistentes e bastante esperançosos, no sentido em que se verificam mudanças concretas no comportamento dos elementos da amostra e ainda a vontade de fazer mais e melhor, o que demonstra que o objetivo do podcast “Visão Sustentável” de sensibilizar para a sustentabilidade foi bem-sucedido.

6 Conclusões

A necessidade de adotar novos hábitos de consumo é urgente. Os dados apresentados demonstram o quão excessivo é o consumo do ser humano ocidental e, conseqüentemente, a velocidade a que os recursos são gastos tornou-se in comportável para o planeta. A indústria têxtil, tendo em conta a velocidade a que produz novas peças e que as mesmas são descartadas, é, atualmente, uma das indústrias mais poluentes e que mais recursos consome. Recursos esses, que no caso da água, enfrentam a possibilidade de escassez, uma vez que da totalidade de água na Terra, menos de 1% é água doce acessível ao ser humano. Portanto, ao continuar a desperdiçar água ao ritmo atual, a sociedade enfrenta a possibilidade de atravessar períodos de seca com uma disponibilidade de água muito inferior ao que é necessário para suprimir as necessidades básicas do ser humano. O padrão alimentar levado a cabo pelos países ocidentais precisa de sofrer bastantes alterações, não só pelas questões de saúde associadas, mas também porque é insustentável que a indústria pecuária continue a gastar recursos ao ritmo atual. A produção de gases de efeito de estufa causada por esta indústria torna-a uma das principais responsáveis pelas alterações climáticas, a par com os efeitos causados pelo desperdício alimentar. Assim, é fundamental reduzir este desperdício, pois quanto maior é, mais necessidade há de produzir, o que implica um desperdício dos recursos já utilizados como também a necessidade de consumir mais na produção de novos alimentos.

O podcast, como meio de comunicação em ascensão que é, abrange uma faixa etária jovem que representa precisamente o público-alvo deste projeto, uma vez que são eles os agentes da mudança e são eles que, no futuro, poderão transmitir as suas convicções e aprendizagens às próximas gerações. A utilização deste formato deriva não só da sua praticidade, como também do seu papel como ferramenta educativa, que é bastante relevante, uma vez que, para além de promover a aprendizagem, contribui para um ensino

mais dinâmico, e do facto de ser possível desenvolvê-lo recorrendo às técnicas narrativas do *storytelling*. Esta técnica distingue-se pelas suas propriedades persuasivas na transmissão de informação e pela capacidade de envolver o ouvinte e captar a sua atenção, o que neste projeto é bastante relevante, visto tratar-se de um podcast e, portanto, um formato exclusivamente à base do som. Pelo que são as características e qualidade do som que vão determinar o sucesso na transmissão da informação.

A amostra considerou o *storytelling* e todos os elementos que compõem a narrativa aspetos muito importantes na construção de episódios envolventes e informativos, uma vez que, através da sua genuinidade e simplicidade, demonstram como é fácil introduzir novas práticas no quotidiano, fazendo-os repensar os seus hábitos de consumo. O que nos leva a crer que, de forma geral, podcasts que pretendem incentivar uma mudança de hábitos devem combinar as vertentes informativas, como a voz off e as entrevistas, com a vertente de envolvimento, através dos sons ambiente e da personificação das histórias, ou seja, utilizando histórias e experiências de outras pessoas para demonstrar a importância das temáticas abordadas.

A comparação dos resultados obtidos nos dois questionários foi fundamental na compreensão do impacto que o podcast teve no quotidiano dos elementos da amostra. Nunca foi uma pretensão deste projeto influenciar uma mudança total dos hábitos dos participantes, mas sim incentivar a introdução de pequenas alterações nos seus hábitos e sobretudo contribuir para uma maior consciencialização acerca da sustentabilidade. Através desta comparação verificou-se uma mudança concreta de alguns hábitos praticados pelos participantes. Nomeadamente, uma preocupação em reduzir o consumo de artigos novos, como roupa e calçado, e recorrer mais frequentemente às opções em segunda mão, um aumento de determinados cuidados no que toca à poupança de água, como tomar sempre banho de chuveiro e demorar menos de dez minutos a fazê-lo e uma

diminuição do consumo de produtos alimentares importados assim como de produtos embalados. No entanto, também se verificou que alguns elementos da amostra não alteraram as suas rotinas, aliás, uma pequena minoria até diminuiu a frequência com que praticava alguns hábitos em prol da sustentabilidade. Apesar de nem todos os elementos da amostra terem mudados os seus hábitos, confirmou-se que, de forma geral, os resultados foram positivos e houve uma melhoria nos comportamentos da amostra. Consensual, foi o facto de todos os participantes terem afirmado que o podcast “Visão Sustentável” teve um impacto favorável na consciencialização a cerca da sustentabilidade e das suas problemáticas, ampliando o seu conhecimento relativamente à temática e fazendo-os repensar as suas atitudes e hábitos de consumo.

A investigação realizada apresenta algumas limitações importantes de referir, nomeadamente em relação à população e amostra e ao número de episódios do podcast.

Este podcast, constituído por três episódios, não pretende ser um projeto concluído, mas um protótipo com vista a ser submetido a testes de audiência e a um estudo que permita compreender de que forma o podcast poderá ser uma ferramenta na mudança de hábitos e atitudes, em particular nas questões de sustentabilidade.

Quanto aos participantes no estudo, estes constituem uma amostra de conveniência, não probabilística e não aleatória, criada a partir da proximidade entre a autora do estudo e as suas relações sociais, de acordo com a facilidade de acesso. Esta amostra de conveniência foi constituída tendo em conta a disponibilidade das pessoas para integrarem o estudo no intervalo de tempo do estudo, com disponibilidade para assumirem o compromisso de ouvirem os episódios do podcast e responderem aos dois questionários.

A amostra apresenta um número limitado de participantes ($n= 18$), o que não permite uma generalização dos resultados por via de análise estatística. Este número limitado de participantes deve-se sobretudo ao facto de estes terem de assumir um compromisso a longo prazo de responderem a dois questionários e ouvirem os episódios do podcast, com um intervalo de seis meses. Ainda assim, a amostra é coesa, com praticamente todos os participantes numa faixa etária semelhante e consistente com o público-alvo definido no estudo, apresenta uma diversidade entre estudantes e trabalhadores e situa-se na classe média. Por isso, o estudo permite aferir com segurança uma orientação das respostas e daí concluir algumas tendências.

6.1 Resposta às Questões de Investigação

Para além do objetivo principal deste projeto, já descrito, esta investigação pretende também compreender o papel do podcast na transmissão de informação e na promoção da aprendizagem. Pelo que, no início deste projeto, foram definidas quatro questões de investigação, às quais, é agora possível dar resposta:

- Quais as estratégias narrativas mais eficientes para transmitir informação sobre sustentabilidade?
- De que forma os sons ambiente contribuem para a envolvimento do público na escuta de podcasts e na envolvimento na narrativa?
- Como pode o podcast contribuir para a transmissão de informação?
- Como pode o podcast contribuir para a sensibilização da população?

Tendo em conta as conclusões retiradas ao longo desta investigação, é possível afirmar com segurança que a utilização do *storytelling* é uma estratégia eficaz na transmissão de informação sobre sustentabilidade. Para comunicar sustentabilidade é essencial criar empatia com quem recebe a informação, isto porque, para além do intuito de gerar conhecimento, trata-se também de incentivar a vontade de mudar de atitudes e para que isso aconteça o indivíduo tem de conseguir imaginar-se naquele lugar e interpretar a narrativa como se fosse uma experiência própria. Uma vez que esta técnica se caracteriza pela sua envolvência e pela forma como consegue captar a atenção do ouvinte, tendo inclusive a capacidade de despertar processos emocionais, considera-se que é uma opção bastante eficaz na sensibilização para a sustentabilidade pela sua capacidade de persuasão.

Sendo o podcast um formato exclusivamente à base do som, tem de existir um cuidado especial na sua criação, uma vez que é este que conduz o ouvinte na interpretação daquilo que pretendemos transmitir. Os sons ambiente são um elemento essencial na criação de um podcast devido à sua capacidade de convidarem o ouvinte a viver uma experiência imersiva. Ou seja, é através do som ambiente que o ouvinte terá a capacidade de situar no espaço a ação, transportando-o assim para as situações que decorrem ao longo da narrativa. Suponhamos: Um podcast sobre a praia que não utilize o som do mar como som ambiente, não vai criar tanta envolvência na narrativa como um que o faça, pois são os sons que nos remetem para aquele local em específico.

A versatilidade e praticidade do formato de podcast torna-o um veículo informativo bastante abrangente no sentido em que permite abordar diferentes temáticas de diferentes formas, seja humorística, científica, através de entrevistas, entre outros. Mas também pelo facto de poder ser consumido em qualquer lugar e durante qualquer atividade, uma vez

que, basta ter acesso à Internet ou fazer o *download* para um dispositivo que, sendo este um formato de áudio, permite que os seus consumidores sejam multifacetados. Estas características tornam este meio de comunicação bastante apelativo e procurado, principalmente pelas gerações mais jovens, o que naturalmente se traduz numa forma eficiente de transmitir informação. No entanto, é através da vasta possibilidade de elementos constituintes de um podcast, que este se torna um meio sensibilizador da população. Como se verificou no decorrer da investigação presente neste projeto, aspetos como a voz off, o som ambiente, os diálogos, a narrativa, que resultaram na combinação das vertentes informativas e envolventes, foram os responsáveis pela consciencialização e sensibilização da amostra para a sustentabilidade.

6.2 Estudos Futuros

Como já foi referido este trabalho não pretende ser um projeto concluído, mas sim um protótipo com a possibilidade de ser mais aprofundado de forma a medir com exatidão a capacidade do podcast em influenciar a mudança de hábitos e atitudes. Desta forma, considera-se relevante abordar algumas propostas que visam dar continuação ao estudo aqui presente.

O podcast “Visão Sustentável” é constituído por três episódios nos quais são abordadas temáticas como a moda, a alimentação e o consumo de água, uma vez que estas são algumas das problemáticas que mais impacto negativo causam no ambiente. No entanto, perspetivando a continuação do desenvolvimento de mais episódios, seria relevante referir temas como o desperdício alimentar e a higiene e cosmética, que são igualmente

responsáveis pelas alterações climáticas, pela excessiva produção de resíduos e pela poluição da água.

Só em Portugal são desperdiçados 1 milhão de toneladas de alimentos por ano (Baptista et al., 2012). Estes valores são assustadores, pois não só constituem um elevado fator de risco para o ambiente, uma vez que a maioria acaba num aterro, causando a libertação de grandes quantidades de metano, como também, de acordo com a FAO (2016), se salvássemos 1/4 da quantidade de alimentos que são desperdiçados poderíamos alimentar cerca de 870 milhões de pessoas que passam fome. Face aos números que são apresentados, surgem alguns projetos que visam combater o desperdício alimentar através do aproveitamento de alimentos que se encontram em perfeitas condições, mas que noutras circunstâncias acabariam no lixo. Sendo as frutas e os vegetais dos alimentos mais desperdiçados (Too Good To Go, n.d.), a Equal Food, é um projeto que combate o desperdício alimentar através da venda de cabazes constituídos por produtos regionais e sazonais provenientes de agricultores locais, considerados “imperfeitos”, ou seja, produtos que não correspondem aos “padrões” impostos pelas lojas de retalho e pelos supermercados, e por excedentes de produção (Equal Food, 2019). No primeiro ano de existência este projeto salvou cerca de 100 toneladas de alimentos. Já a Too Good To Go é uma *app* que nos permite salvar refeições e alimentos excedentários de alguns estabelecimentos, por um preço reduzido, que acabariam por ser desperdiçadas, tendo salvo até hoje cerca de 1 163 834 de refeições.

Quando se fala em higiene e cosmética são várias as categorias que podemos abordar, desde a menstruação, à maquilhagem, aos cuidados de limpeza da pele, entre muitos outros, no entanto uma característica comum a quase todos é o facto de incluírem produtos descartáveis. Seja os produtos menstruais descartáveis, como tampões e pensos higiénicos, os discos de algodão utilizados para limpar a pele, as toalhetas desmaquilhantes, os produtos depilatórios, um sem fim de utensílios que acabam por ter um impacto muito negativo no ambiente. Só na Europa, em 2017, foram utilizados mais

de 49 mil milhões de produtos menstruais descartáveis, o que resultou em 590 mil toneladas de lixo (Cabrera & Garcia, 2019). O mesmo estudo (2019) analisou também o consumo de fraldas descartáveis e de toalhetas onde concluiu um gasto de 33 mil milhões e de 68 mil milhões, respetivamente. A dimensão destes valores constitui um grande problema na produção de resíduos, uma vez que a maioria acaba num aterro ou são incinerados, devido à sua composição e à presença de matéria orgânica. A poluição da água é também uma consequência da utilização destes produtos, nomeadamente toalhetas e produtos menstruais, visto que, são frequentemente descartados na sanita o que posteriormente resulta na desintegração dos materiais e consequente poluição dos oceanos (Cabrera & Garcia, 2019).

Tendo em conta os dados apresentados e a existência de projetos que combatem o desperdício alimentar, considera-se que a construção de um episódio de podcast que incidisse sobre o trabalho feito por estas entidades referindo a importância de reduzirmos este desperdício e de recorrermos a alternativas como estas que nos permitem “salvar” alimentos de irem para o lixo, seria de extrema relevância no contexto deste projeto. Assim como, a criação de um episódio que incentivasse a utilização de produtos reutilizáveis relacionados com a higiene e cosmética, explicando as alternativas existentes no mercado, quais os benefícios em utilizá-las e demonstrando a facilidade com que podem ser introduzidas na rotina do dia-a-dia.

Tal como identificado nos limites deste estudo, a amostra é constituída por um número reduzido de participantes, considerando o compromisso que estes tiveram de assumir. Uma possibilidade para expandir o estudo seria aplicar os dois questionários e a audição do podcast entre questionários a um número superior de indivíduos, de forma a tornar os resultados obtidos mais consistentes.

Além disso, como descrito anteriormente, o período temporal que distancia o consumo do podcast e a resposta ao segundo questionário, não foi muito longo, pelo que se considera que há mudanças que, pelo tempo que podem demorar a ser introduzidas, não

se refletem imediatamente no consumo dos participantes. Assim, de forma a medir com mais exatidão o impacto do podcast, e, por conseguinte, a verificação da mudança efetiva de comportamentos, seria relevante, posteriormente, aplicar um terceiro questionário aos participantes da amostra. Desta forma, dirigindo algumas das mesmas perguntas dos questionários anteriores, seria possível avaliar se os hábitos introduzidos tinham sido mantidos, assim como, se tinham sido adotadas novas práticas.

Ainda assim, os resultados obtidos nesta investigação são considerados bastante positivos e através das mudanças de hábitos introduzidas pelos elementos da amostra, verificou-se uma redução no impacto negativo de alguns comportamentos. No entanto, considera-se uma proposta para um estudo futuro, realizar uma previsão do cenário previsto, caso todos os elementos adotassem os hábitos e atitudes sugeridas nos episódios do podcast. Os resultados obtidos através desta previsão seriam com certeza bastante significativos, apesar da amostra reduzida. Pelo que a promoção de projetos semelhantes ao desenvolvido pela autora deste estudo, mas numa escala superior, traria uma diminuição considerável do impacto causado pelos comportamentos da população.

Referências

- Agência Portuguesa do Ambiente. (2021). *Dados sobre resíduos urbanos* | Agência Portuguesa do Ambiente. <https://apambiente.pt/residuos/dados-sobre-residuos-urbanos>
- Alexandratos, N., & Bruinsma, J. (2012). World Agriculture Towards 2030/2050: the 2012 revision. In *ESA Working Paper No. 12-03*. <https://doi.org/10.1002/jso.2930300113>
- Amaral, S., Cardoso, G., & Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on) line*. OberCom.
- Baptista, P., Campos, I., Pires, I., & Vaz, S. (2012). *Do Campo ao Garfo - Desperdício Alimentar em Portugal*. CESTRAS.
- Baudillard, J. (1995). O desperdício. In *A Sociedade de Consumo* (p. 38). Edições 70.
- BCSD Portugal. (n.d.-a). *Objetivo 12 - Produção e Consumo Sustentáveis*. Retrieved March 17, 2023, from <https://ods.pt/objectivos/12-producao-e-consumo-sustentaveis/>
- BCSD Portugal. (n.d.-b). *Objetivo 13 - Ação Climática*. Retrieved March 17, 2023, from <https://ods.pt/objectivos/13-combater-as-alteracoes-climatericas/>
- BCSD Portugal. (n.d.-c). *Objetivo 14 - Proteger a Vida Marinha*. Retrieved March 17, 2023, from <https://ods.pt/objectivos/14-oceanos-mares-e-recursos-marinhos/>
- BCSD Portugal. (n.d.-d). *Objetivo 2 - Erradicar a Fome*. Retrieved March 17, 2023, from <https://ods.pt/objectivos/2-acabar-com-a-fome/>
- BCSD Portugal. (n.d.-e). *Objetivo 6 - Água Potável e Saneamento*. Retrieved March 17, 2023, from <https://ods.pt/objectivos/6-agua-e-saneamento/>
- BCSD Portugal. (n.d.-f). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Retrieved March 15, 2023, from <https://ods.pt/ods/>
- Blue, M.-L. (2018). *What Is the Carbon Footprint of a Plastic Bottle?* Sciencing. <https://sciencing.com/the-effect-of-recycling-plastic-water-bottles-on-the-environment-5147392.html>
- Bottentuit Junior, J. B., & Coutinho, C. P. (2008). Recomendações para Produção de Podcasts e Vantagens na Utilização em Ambientes Virtuais de Aprendizagem. *Revista PRISMA.COM*, 6, 125–140.
- Bottentuit Junior, J. B., & Coutinho, C. P. (2007). Podcast em Educação: Um Contributo para o Estado da Arte. *Libro de Actas Do Congreso Internacional Galego-Portugués de Psicopedagogía*, 837–846.
- Cabrera, A., & Garcia, R. (2019). *The Environmental & Economic Costs of Single-use Menstrual Products, Baby Nappies & Wet Wipes: Investigating the impact of these single-use items across Europe*. Rezero - Fundació per a la Prevenció de Residus i el Consum Responsable. https://zerowasteeurope.eu/wp-content/uploads/2019/12/bffp_single_use_menstrual_products_baby_nappies_and_wet_wipes.pdf
- Candy, L., & Edmons, E. (2018). *Art-Science Interrogations of Localization in Neuroscience*. 51(2), 111–117. <https://doi.org/10.1162/LEON>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2019). *Digital News Report 2019 - Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism; OberCom – Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.987545>

- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report - Portugal 2021*. OberCom – Observatório da Comunicação; Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/portugal-2020/>
- Central California Area Office. (2020). *Water Facts - Worldwide Water Supply*. <https://www.usbr.gov/mp/arwec/water-facts-ww-water-sup.html>
- Cordeiro, P. (2005). Rádio e Internet : novas perspectivas para um velho meio. *Actas Do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico - Volume I*, 443–450. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- CUF. (2021). *Como lavar os dentes*. <https://www.cuf.pt/mais-saude/como-lavar-os-dentes>
- Dahlstrom, M. F. (2014). *Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences*. 111. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111>
- Edison Research and Triton Digital. (2021). *The Infinite Dial 2021*.
- Engel, F., & Wilkins, K. (2012). Mobilizing Communication Globally For What and For Whom? *Nordicom Review*, 33(August 2015), 9–14. <https://doi.org/10.2478/nor-2013-0021>
- Environment & Society Portal. (n.d.). *First international conference on biosphere protection*. Retrieved December 19, 2021, from <https://www.environmentandsociety.org/tools/keywords/first-international-conference-biosphere-protection>
- EPAL - Empresa Portuguesa das Águas Livres, S. (2021). *USO CONSCIENTE DA ÁGUA*. <https://www.epal.pt/EPAL/menu/água/campanhas/uso-eficiente>
- Equal Food. (2019). *A nossa história - Equal Food*. <https://www.equalfood.co/pages/about-us>
- ERSAR. (2021). *Água para consumo humano em Portugal mantém o nível de excelência em 2020*. Entidade Reguladora Dos Serviços de Água e Resíduos. <https://www.ersar.pt/pt/site-comunicacao/site-notas-a-imprensa/Paginas/agua-consumo-humano-portugal-mantem-excelencia-2020.aspx>
- FAO. (2015). *Food Security and the Right to Food*.
- Ferreboeuf, H. (2019). Lean ICT - towards digital sobriety. *The Shift Project, March*, 90. https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/03/Lean-ICT-Report_The-Shift-Project_2019.pdf
- Ferreira, A. I. V. (2014). *A conservação da Natureza como política pública e instrumento de proteção e sustentabilidade da paisagem. Caso de estudo: Baixo alentejo e Algarve* [Universidade de Lisboa]. https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/8216/1/Dissertação_Mestrado_Ana_Isabel_Ferreira.pdf
- Fischer, D., Sundermann, A., Selm, H., & Storksdieck, M. (2019). Storytelling for Sustainability : A Definition and Its Implications for Education and Communication. In *Storytelling for Sustainability in Higher Education*. Routledge. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24730.59844>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015). Food wastage footprint & Climate Change. *Food Wastage Footprint & Climate Change*, 1, 1–4. <http://www.fao.org/3/a-bb144e.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2016). *Make #NotWasting a Way of Life*.

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2020). *Food wastage: Key facts and figures*. <https://www.fao.org/news/story/en/item/196402/icode/>
- Galli, A., Iha, K., Moreno, S., Serena, M., Alves, A., Zokai, G., Lin, D., Murthy, A., & Wackernagel, M. (2020). Assessing the Ecological Footprint and biocapacity of Portuguese cities : Critical results for environmental awareness and local management. *Cities*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102442>
- Galli, A., Pires, S. M., Iha, K., Alves, A. A., Lin, D., Mancini, M. S., & Teles, F. (2020). Sustainable food transition in Portugal : Assessing the Footprint of dietary choices and gaps in national and local food policies. *Science of the Total Environment*, 749. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141307>
- Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., & Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock - A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Global Footprint Network. (2021a). *National Footprint and Biocapacity Accounts 2021 Edition*.
- Global Footprint Network. (2021b). *Press Release Earth Overshoot Day*. <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-june-2021-english/>
- Godfray, H. C. J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J. W., Key, T. J., Lorimer, J., Pierrehumbert, R. T., Scarborough, P., Springmann, M., & Jebb, S. A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399). <https://doi.org/10.1126/science.aam5324>
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). *Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs*. 11(3), 255–274.
- Greene, S., Kirchain, R., Olivetti, E., & Miller, T. R. (2015). *Sustainable Apparel Materials*. 1–34. <https://doi.org/10.3390/resources3010319>
- Gregório, M. J., Sousa, S. M. de, Chkoniya, V., & Graça, P. (2020). *Estudo de adesão ao padrão alimentar mediterrânico*. Direção-Geral da Saúde.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Otterdijk, R. van, & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste - Extent, causes and prevention*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- International Union for Conservation of Nature and Natural Resources. (1980). World conservation strategy : living resource conservation for sustainable development. In *Journal of Planning & Environment Law* (Issue 1). IUCN.
- Jardim, E., & Cook, G. (2019). Clicking clean Virginia, The Dirty Energy Powering Data Center Alley. *Green Peace*, 3. https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2019/02/Greenpeace-Click-Clean-Virginia-2019.pdf?_ga=2.197982443.533388341.1556096529-425997937.1556096529
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de marketing. In *Pearson* (Vol. 14).
- Kovács, P. T., Murray, N., Rozinaj, G., Sulema, Y., & Rybárová, R. (2015). Application of immersive technologies for education: State of the art. *Proceedings of 2015 International Conference on Interactive Mobile Communication Technologies and Learning, IMCL 2015, November*, 283–288. <https://doi.org/10.1109/IMCTL.2015.7359604>
- Love Food Hate Waste. (n.d.). *The Global Issue of Food Waste*. Retrieved January 17, 2022, from <https://lovefoodhatewaste.co.nz/food-waste/the-global-issue/>
- Mencl, J., & May, D. R. (2009). The effects of proximity and empathy on ethical decision-making: An exploratory investigation. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 201–226.

- <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9765-5>
- Molina-Azorin, J. F. (2016). Mixed methods research: An opportunity to improve our studies and our research skills. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), 37–38. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.05.001>
- Moura, A., & Carvalho, A. A. A. (2006). Podcast: Potencialidades na Educação. *Prisma.Com*, 3, 88–110.
- Nações Unidas. (2019a). *UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of ‘fast fashion.’* <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>
- Nações Unidas. (2019b). *World Population Prospects 2019*.
- National Geographic. (2010). *Clean Water Crisis Facts and Information*. <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/freshwater-crisis>
- Newman, N., & Gallow, N. (2018). News Podcasts and Opportunities for Publishers. In *Reuters Institute* (Issue December). <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>
- Pacheco, P. (2021). *Qual o impacto da Internet no ambiente?* Mind the Trash. <https://mindthetrash.pt/impacto-da-internet-no-ambiente/>
- Paula, S., & Figueiró, R. (2020). *The use of podcast media as an innovative practice in higher education*. 2507(February), 1–9.
- Pereira, F. (2019). *A pegada ecológica dos portugueses: o impacto do consumo de carne e peixe*. Associação Vegetariana Portuguesa (AVP). <https://www.avp.org.pt/a-pegada-ecologica-dos-portugueses-o-impacto-do-consumo-de-carne-e-peixe/>
- Picado, J. (2012). *OS MÉDIA TRADICIONAIS NAS NOVAS PLATAFORMAS - ANÁLISE COMPARATIVA DAS APLICAÇÕES DO PÚBLICO, DA TSF E DA RTP PARA IPAD*. Instituto Politécnico de Portalegre - Escola Superior de Educação de Portalegre.
- Pinho, I., Rodrigues, S., Franchini, B., & Graça, P. (2016). Padrão Alimentar Mediterrânico: Promotor De Saúde. *Direção-Geral Da Saúde Programa Nacional Para a Promoção Da Alimentação Saudável*, 40. <https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp2020/wp-content/uploads/2020/01/Padrão-Alimentar-Mediterrânico-Promotor-de-Saúde-1.pdf>
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food ’ s environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.
- Portal da Água. (n.d.). *Valor da Água*. Retrieved January 17, 2022, from <https://www.portaldaagua.pt/valor-da-agua.html>
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). *Style that ’ s sustainable : A new fast-fashion formula*. 1–6.
- Ribeiro Rodrigues, V. (2021). *Narrativas cinematográficas, humanizar histórias. Jornalismo, documentário, desenvolvimento humano. Os casos Divergente (Portugal) e Cross Content (Brasil)*. Universidade Lusófona do Porto.
- Sacomani, R., Bartolomeu Marchi, L. F., & Sanches, R. A. (2018). PRIMAVERA SILENCIOSA: uma resenha. *Revista Saúde Em Foco*, 739–748.
- Santos, S., & Peixinho, A. (2019). *A redescoberta do storytelling : o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem*. 147–158.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (Vol. 9).

- https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis_Final-Bulka.pdf?sequence=1
- Soromenho Marques, V. (2021). *O nosso futuro ontem*. <https://www.dn.pt/opiniao/our-nosso-futuro-ontem-13396184.html>
- Taggart, A. (2018). Why you never have enough time, a history. *Quartz*. <https://qz.com/work/1272033/why-you-never-have-enough-time-a-history/>
- Teixeira, M. M., & Silva, B. D. da. (2010). Rádio Web & Podcast : Conceitos e aplicações no ciberespaço educativo. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS*, 253–261.
- Too Good To Go. (n.d.). *Quais são os alimentos mais desperdiçados?* Retrieved January 17, 2022, from <https://toogoodtogo.pt/pt/movement/knowledge/alimentos-mais-desperdicados>
- Truninger, M., Schmidt, L., Fonseca, S., Graça, J., Junqueira, L., & Prista, P. (2019). 2º *Grande Inquérito sobre Sustentabilidade*.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Vries, M. De, & Boer, I. J. . M. De. (2010). Comparing environmental impacts for livestock products : A review of life cycle assessments. *Livestock Science*, 128(1–3), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2009.11.007>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., Declerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Sibanda, L. M., ... Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene : the EAT – Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Wilson, C., & Irvine, K. N. (2012). Bottom-up communication: Identifying opportunities and limitations through an exploratory field-based evaluation. *Energy Efficiency*, 6(1), 91–104. <https://doi.org/10.1007/s12053-012-9161-y>
- World Commission on Environment and Development. (1987). The Brundtland Report: “Our Common Future.” *Medicine and War*, 4(1), 17–25. <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
- ZERO. (n.d.). *Consumos e pegadas*. Água Da Torneira. Retrieved October 6, 2022, from <https://aguadatorneira.pt/consumos-e-pegadas/>

Apêndices

Apêndice A

Pré-Questionário

Podcast como meio sensibilizador para a Sustentabilidade

Pré-questionário: Através deste do preenchimento deste pré-questionário será atribuído um código que lhe será posteriormente enviado para possibilitar a identificação na próxima fase.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Nome *

A sua resposta

Endereço de e-mail *

A sua resposta

Submeter

[Limpar formulário](#)

Apêndice B

Perguntas 1º Questionário

1ª Secção - Identificação

- Código

2ª Secção – Dados sociodemográficos

- Género – Escolha múltipla
- Idade – Resposta curta
- Grau de instrução – Escolha múltipla
- Ocupação - Escolha múltipla
- Nível socioeconómico - Escolha múltipla
- Número de pessoas do agregado familiar – Resposta curta

3ª Secção – Hábitos de consumo de informação / audiovisual

- Com que frequência consome conteúdos nos seguintes meios – Escala de Likert de frequência qualitativa, 5 pontos
- Quais os meios que sente que mais o/a influenciam – Escala de Likert qualitativa, 5 pontos
- Quais os tipos de conteúdos audiovisuais aos quais atribui mais credibilidade – Escala de Likert de frequência, 5 pontos
- Com que frequência ouve podcasts? – Escala de Likert de frequência, 5 pontos
- Que tipo de podcasts ouve normalmente? – Escolha múltipla
- Onde costuma ouvir podcasts? – Escolha múltipla

4ª Secção – Sustentabilidade

- Com que frequência compra os seguintes artigos - Escala de Likert de frequência, 5 pontos
- O que costuma fazer à roupa que já não usa? – Escala de Likert de frequência, 5 pontos
- Com que frequência pratica os seguintes hábitos quotidianos? - Escala de Likert de frequência, 5 pontos
- Com que frequência consome os seguintes alimentos? - Escala de Likert de frequência, 7 pontos
- Com que frequência - Escala de Likert de frequência, 7 pontos
- Dos seguintes produtos, indique quais os que utiliza – Escolha múltipla

5ª Secção – Respostas abertas

- Costuma comprar roupa, calçado e acessórios nos saldos?
- Os preços em promoção levam-na(o) a comprar mais peças do que a preços normais?
- Preocupa-se com a origem (país) onde são fabricadas as peças de roupa/calçado/acessórios? Porquê?
- E com os materiais? Que tipo de materiais compra?
- Preocupa-se com as condições de trabalho de quem as confeciona? Porquê?
- Costuma preocupar-se com a origem (país / local) dos alimentos que compra? Porquê?
- O que costuma fazer com as sobras da comida?

Apêndice C

Perguntas 2º Questionário

1ª Secção - Identificação

- Código

2ª Secção – Hábitos de sustentabilidade

- Com que frequência compra os seguintes artigos - Escala de Likert de frequência, 5 pontos
- O que costuma fazer à roupa que já não usa? – Escala de Likert de frequência, 5 pontos
- Com que frequência pratica os seguintes hábitos quotidianos? - Escala de Likert de frequência, 5 pontos
- Com que frequência consome os seguintes alimentos? - Escala de Likert de frequência, 7 pontos
- Com que frequência - Escala de Likert de frequência, 7 pontos
- Dos seguintes produtos, indique quais os que utiliza – Escolha múltipla

3ª Secção – Considerações sobre o podcast

- Em que local/durante que atividade ouviu o podcast “Visão Sustentável”? – Escolha múltipla
- Qual a quantidade de informação que conseguiu reter do podcast? – Escala de 1 a 5, sendo 1 – Nada e 5 – Muito
- Qual a sua opinião relativamente à duração dos episódios do podcast? - Escala de 1 a 5, sendo 1 – Muito curto e 5 – Muito longo

- Ordene a sua preferência por cada um dos episódios. - Escala de Likert de frequência qualitativa, 5 pontos
- Quais os elementos do podcast mais informativos? - Escala de Likert de frequência qualitativa, 5 pontos
- De que forma cada um dos seguintes elementos do podcast o envolveram? - Escala de Likert de frequência qualitativa, 5 pontos
- Entre os seguintes adjetivos quais os que se aplicam a este podcast? – Escolha múltipla

4ªSecção – Respostas abertas

- Até que ponto o podcast contribuiu para alterar a sua perceção da sustentabilidade?
- Explique de que forma o ppdcast contribuiu para repensar os seus hábitos de consumo, e se não, porquê?
- Se contribuiu para alterar os seus hábitos, explique quais as mudanças que adotou ou pretende adotar.

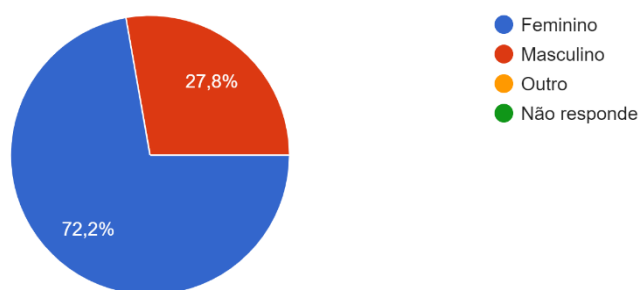
Apêndice D

Respostas ao 1º Questionário

Dados Sociodemográficos:

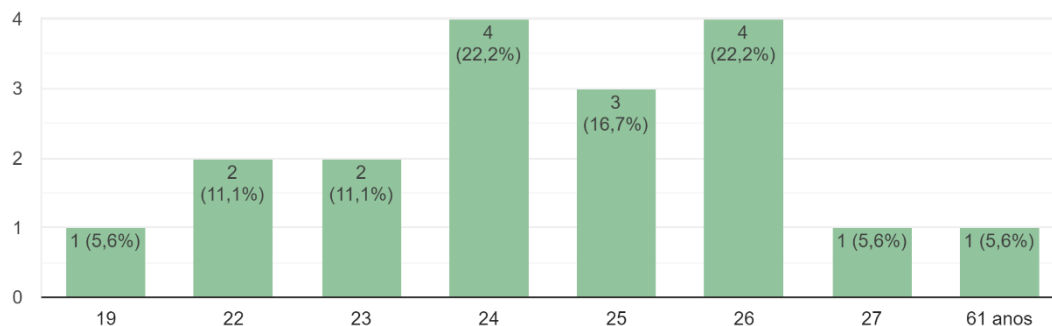
Gênero

18 respostas



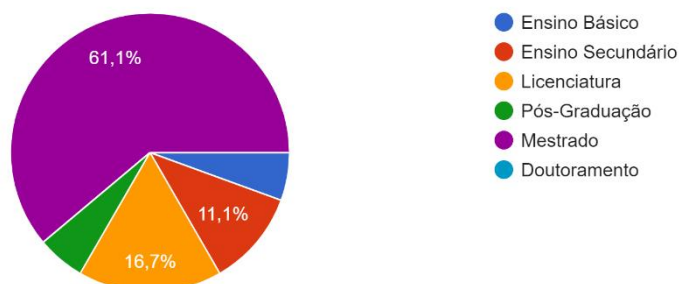
Idade

18 respostas

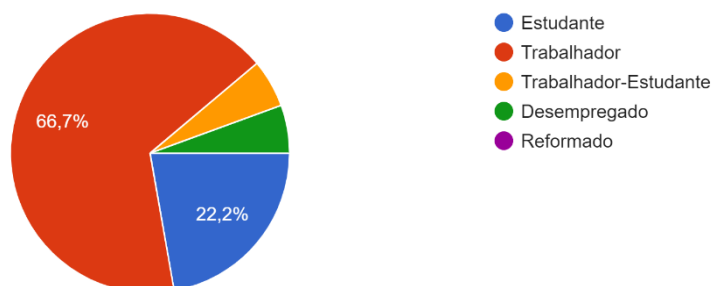


Grau de instrução

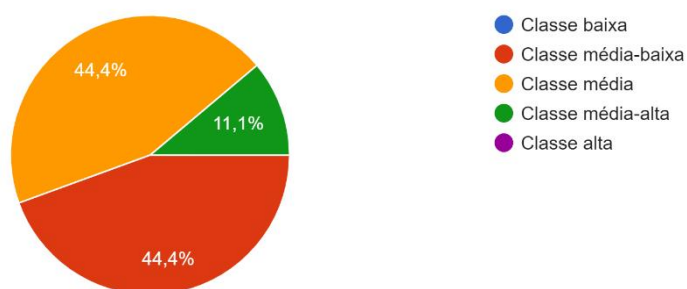
18 respostas



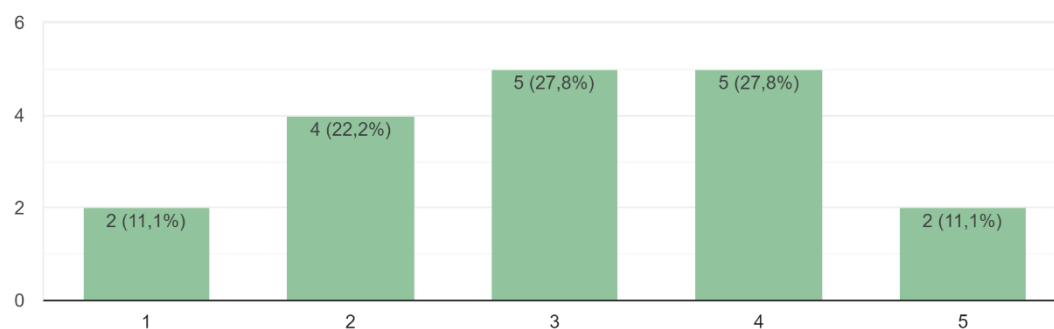
Ocupação
18 respostas



Nível socioeconómico
18 respostas

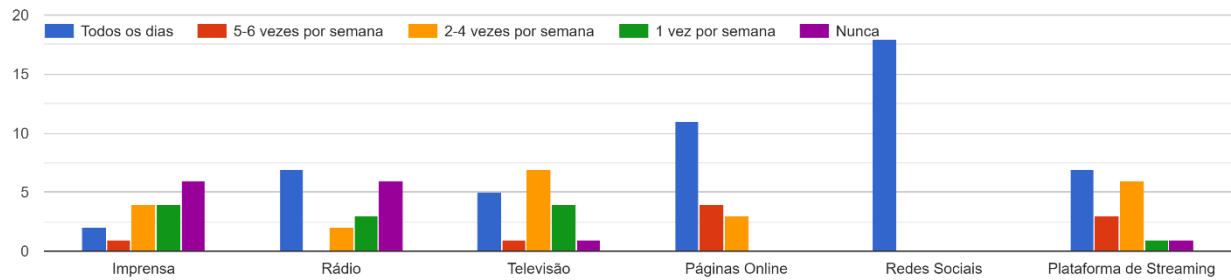


Número de pessoas do agregado familiar
18 respostas

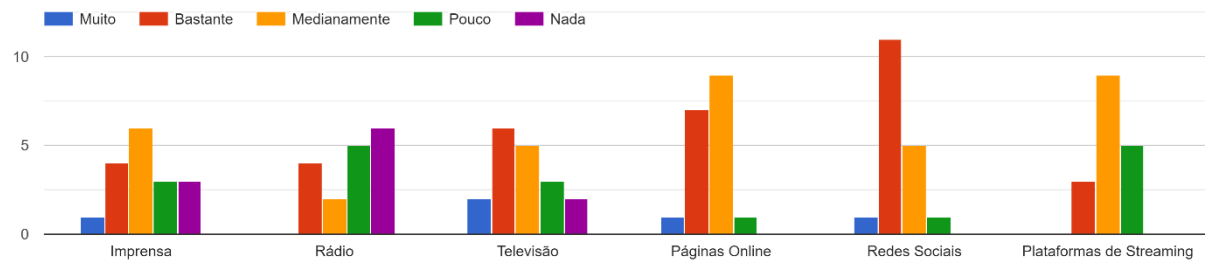


Hábitos de consumo de informação/audiovisual:

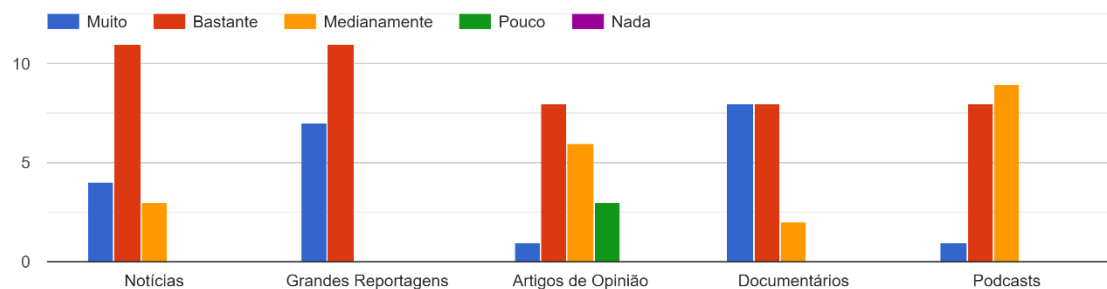
Com que frequência consome conteúdos nos seguintes meios?



Quais os meios que sente que mais o/a influenciam?



Quais os tipos de conteúdos audiovisuais aos quais atribui mais credibilidade?

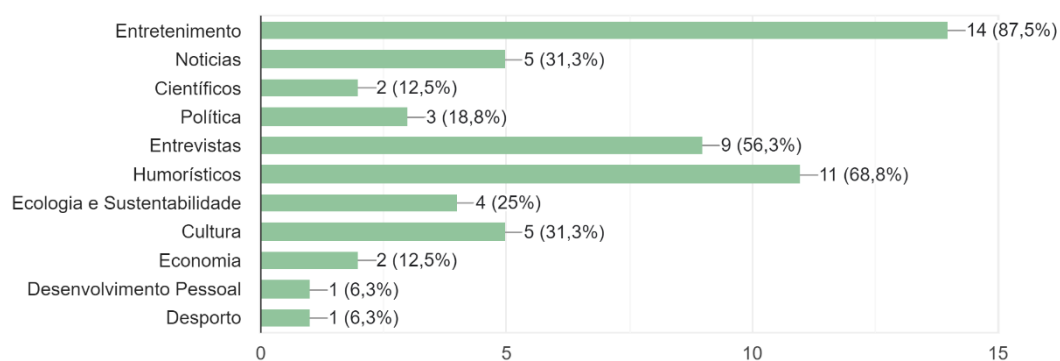


Com que frequência ouve podcasts?



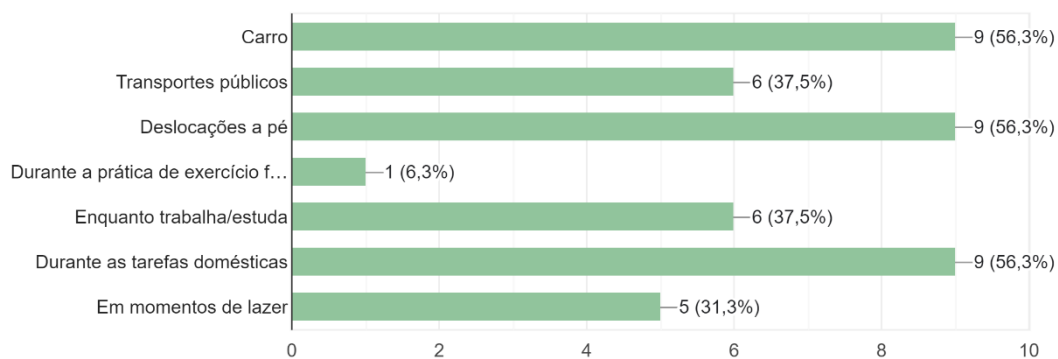
Que tipo de podcasts ouve normalmente?(Selecione todas as que se aplicam)

16 respostas



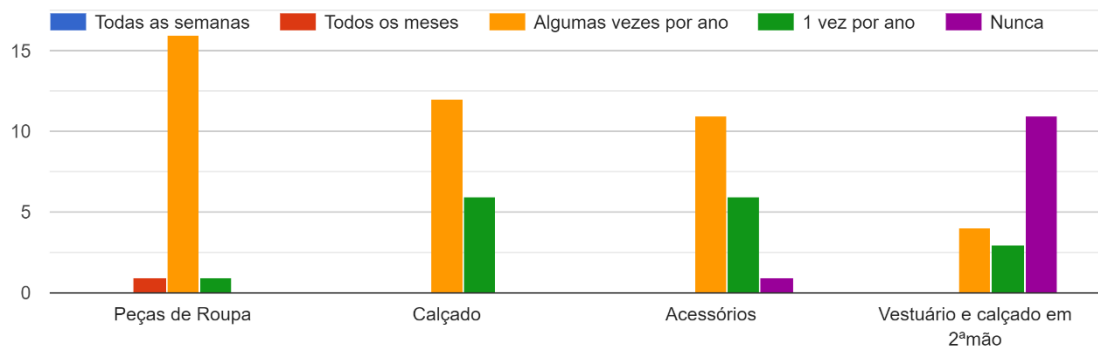
Onde costuma ouvir podcasts?

16 respostas

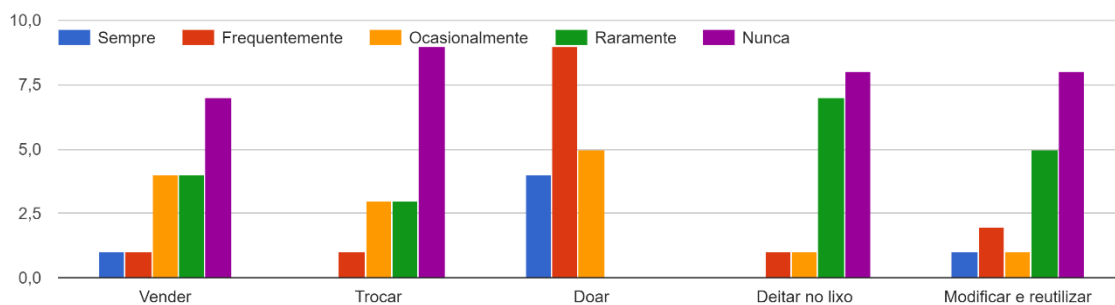


Hábitos de Sustentabilidade:

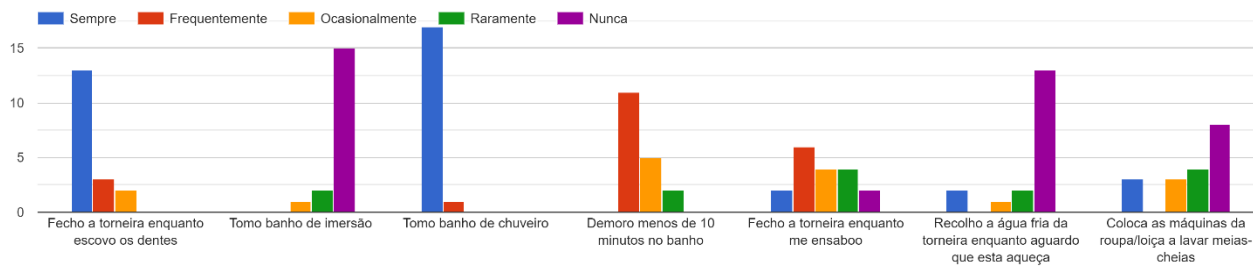
Com que frequência compra os seguintes artigos?



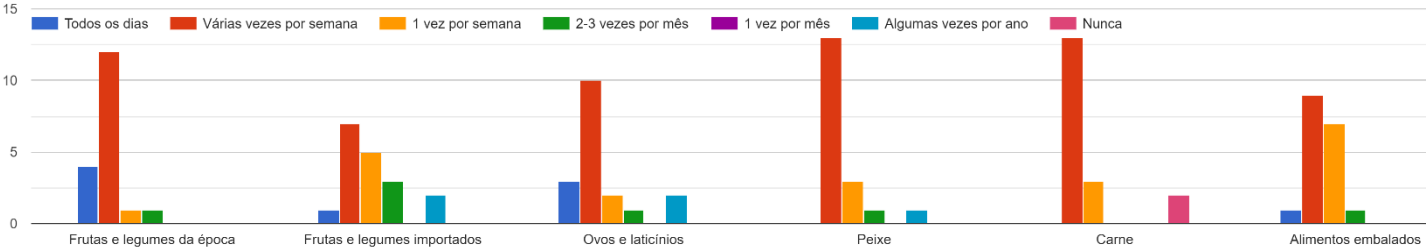
O que costuma fazer à roupa que já não usa?



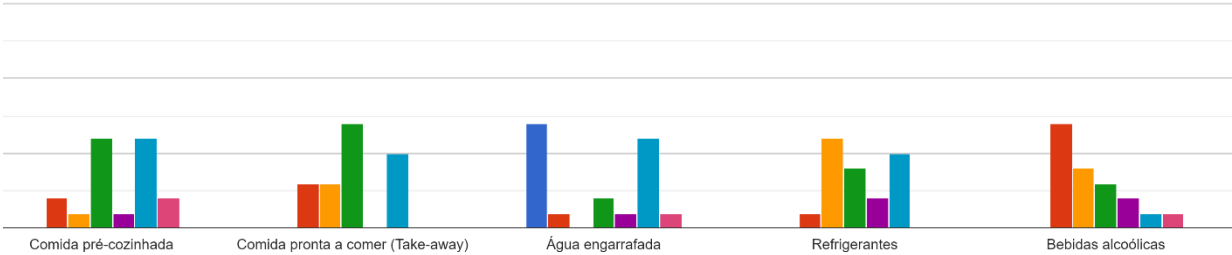
Com que frequência pratica os seguintes hábitos quotidianos?



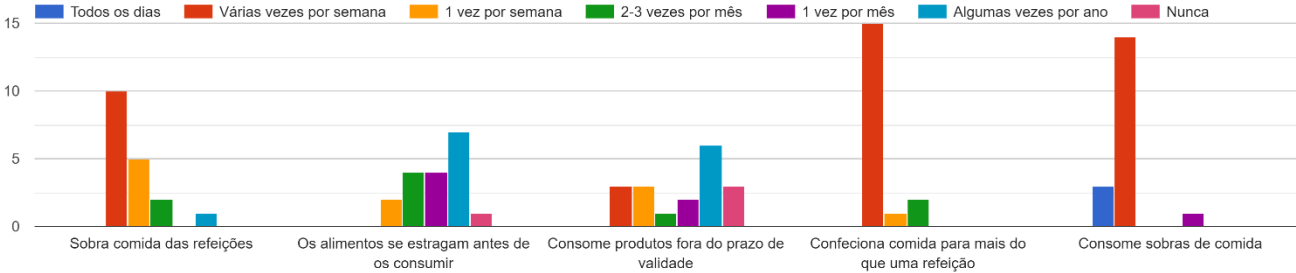
Com que frequência consome os seguintes alimentos?



(Continuação)

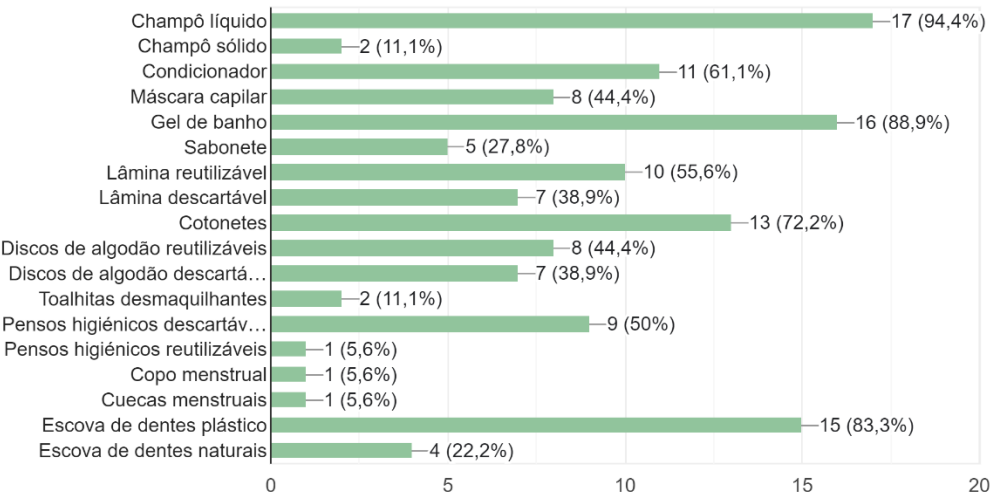


Com que frequência:



Dos seguintes produtos indique quais os que utiliza.

18 respostas



Descreva os seus hábitos:

Costuma comprar roupa, calçado e acessórios nos saldos? Porquê?

18 respostas

Raramente. Atualmente os preços nas épocas de saldos não apresentam uma diferença muito grande relativamente ao valor previamente estabelecido. No entanto, durante o ano estou atenta a promoções, geralmente de artigos muito específicos.

Sim, uma vez que aproveito os saldos para comprar o que necessito e economizar dinheiro.

Não, maioritariamente por causa da confusão.

Por vezes sim, por ser mais em conta.

Mais barato

Procuro promoções apenas quando preciso de algo

Sim. Escolho, previamente, o que necessito e aguardo que esteja em saldos para comprar.

Sím, por estar a preço mais baixo, mas apenas quando preciso

Sim por causa do preço.

Sim, para poupar dinheiro.

Sim. Preço

Aproveito os saldos para comprar peças básicas que necessito e ocasionalmente artigos mais supérfluos que a um preço normal não compraria

Sim. Para poupar dinheiro.

Não, não me identifico com as práticas das cadeias de fast fashion.

Sim. Porque os preços encontram-se mais acessível para o dinheiro que me encontro disposta a pagar por certos produtos.

E porque não existe a necessidade da minha parte, de comprar constantemente estes produtos, como tal espero que estes entre em saldo, para os adquirir.

Preços mais baixos

Sim, devido ao preço.

Sempre. Para a qualidade que maior parte das peças têm não justifica pagar o valor inicial das mesmas.

Os preços em promoção levam-no(a) a comprar mais peças do que a preços normais? Porquê?

18 respostas

Sim. Porque acaba por criar a ilusão de oportunidade única, como compro coisas ocasionalmente nestes momentos faz todo o sentido levar os 3 produtos e pagar 2. Mesmo que a ideia inicial fosse apenas comprar um.

Não. Compro o que necessito.

Sim, porque fica mais barato.

Por vezes, sendo mais barato e tendo qualidade.

Não

Não porque apenas compro o que preciso

Raramente me levam a comprar mais peças da qual não necessito.

Sim, por vezes deixo-me levar e acreditar que tenho mesmo que aproveitar

Tendencialmente sim pela sensação de poupança.

Sim, porque me preocupo com poupar dinheiro.

Não. Apenas costumo comprar uma vez por ano por isso caso questão de comprar nessa altura (pelo que acredito que não me faz comprar mais quantidade).

Sim, porque com o mesmo budget que normalmente atribuo para peças de roupa consigo comprar mais artigos.

Não. Compro apenas o que preciso.

Não, só compro aquilo que necessito.

Às vezes, porque as pessoas, ao verem certas peças a preços mais económicos, tendem a comprar em maior número, pelo facto que na cabeça dos consumidores a compra vai sair mais barata, do que se estivesse com o preço normal. Mas, muitas das vezes tendem-se a gastar mais dinheiro em época de saldos, do que se fosse as compras em épocas normais.

Por vezes. Para não ter de comprar depois mais caro

Não, só o que necessito ou espero para que entre em promoção.

Sim, apesar de tentar contrariar essa ideia cada vez mais. O budget que tenho definido quando faço shopping faz com que caia no erro de comprar mais peças em promoção com o mesmo budget.

Preocupa-se com a origem (país) onde são fabricadas as peças de roupa/calçado/acessórios?
Porquê?

18 respostas

Não. Como são marcas autenticadas assumo que cumprem todos os requisitos, como o cumprimento dos direitos humanos e trabalho. Sendo assim a origem não interfere com a minha decisão de compra.

Gostaria de apenas comprar vestuário e calçado proveniente de slow fashion e de origem nacional, no entanto, os preços destes artigos são muito superiores ao da fast fashion. É uma preocupação minha, mas que nem sempre consigo optar pelo mercado nacional.

Não, mas devia.

Não, não tem relevância para mim, porque o que tomo atenção é na qualidade do produto.

Sim às vezes

Não

Sim, devido à sustentabilidade e exploração de mão-de-obra.

Sím, porque tenho consciência das condições de trabalho e exploração do meio ambiente negativas

Leio sobre o assunto mas a preocupação não tem muita consequência prática

Não, porque compro raramente e não indentifico diferenças concretas nos produtos.

Sim. Prefiro nacional ou europeu, se possível. Devido às condições de quem produz

Sim mas de momento não influencia muito a minha decisão de compra. No entanto preocupa-me as condições em que são fabricadas as peças nomeadamente a exploração dos trabalhadores

Não.

Sim, gosto de saber que as pessoas que fizeram as peças foram pagas justamente.

Nem por isso. Devia de me preocupar com o tipo de mão trabalhadora que é utilizada para a fabricação de certos produtos (como mão escrava), mas como não sou uma pessoa que tende a ir às compras à procura de estes produtos, tendo a não estar tão desperta em relação a estes assuntos.

Sim. Pela qualidade dos produtos e pelos métodos utilizados para os produzir quer a nível das matérias-primas como das condições de trabalho das pessoas que os produzem

Um pouco.

Ultimamente sim, a minha consciência em relação à origem dos produtos que compro tem vindo a evoluir e faz com que esteja mais aware de como e onde são fabricados

E com os materiais? Que tipo de materiais compra?

15 respostas

Não é algo que me chama a atenção que tipo de materiais os produtos possuem, nesse caso, o algodão, tecido e por aí adiante, são o que eu utilizo.
O único material que não utilizo ou compro de modo algum, é o pelo de animal.

Um pouco.

Sim, principalmente com materiais de roupa de inverno (peças mais quentes).

Algodão, essencialmente. Tento não comprar peças de roupa com poliéster, por exemplo.

Procuro cada vez mais materiais de qualidade e duradouros, origem nacional

Algodão, lã e poliéster

Linho, algodão, lã, etc.

Dou preferência a peças de algodão

Não tenho muita preocupação com isso. Se for confortável, funcional e/ou possuir um design bonito compro.

Sim, preferencialmente algodão/ lã de fontes sustentáveis. Mas penso não ser tao importante como as condições de quem as produz

Não tenho ideia

Indiferente.

Não presto atenção aos materiais que compõem o vestuário/ calçado.

Principalmente algodão.

Por vezes. Se possível reciclado

Preocupa-se com as condições de trabalho de quem as confeciona? Porquê?

18 respostas

Como já referi na pergunta a cima, sim preocupo-me, mas ao mesmo tempo não me encontro muito ligada a esses assuntos, por roupas e calçados são produtos que não fazem parte da minhas compras diárias ou até anuais. No entanto existem certas lojas que foram acusadas de mão escrava, pelas quais parei de comprar produtos, tal aconteceu com a marca de roupa ZARA.

Não

Deveria procurar preocupar-me mais.

Sim, porque são pessoas.

Sim, não acho justo comprar peças de roupa cujas pessoas que as confeccionam não têm as mesmas condições mínimas de trabalho e vida.

Sim, porque é uma indústria e são funcionários que deveriam ter condições básicas de vida (no mínimo)

Sim, devido à exploração de mão-de-obra infantil potencialmente

Às vezes

Sim, todos devíamos ter direito a uma vida de trabalho digna com pagamento e condições jsutas.

Sim, porque reconheço que o preço reduzido de certas peças advém das condições pobres e forçadas de trabalho em determinados países e esse facto preocupa-me

Sim, mas não penso muito nisso. Assumo que a empresa cumpre todas as leis laborais.

Sim. Por motivos éticos

Preocupo embora se possa refletir mais no consumo

Sim, mas não o suficiente para deixar de comprar (talvez apenas para comprar menos).

Claro que sim, o que me faz a não consumir determinadas marcas, associadas à exploração da mão de obra.

Preocupo.

Sim. Tento usar produtos de empresas que não explorem os trabalhadores

Não.

Costuma preocupar-se com a origem (país/local) dos alimentos que compra? Porquê?

18 respostas

Não. Penso que no geral, a preocupação dos consumidores, encontra-se nos preços dos produtos e não a sua origem, e também, pelo facto de que o tempo iria ser maior na altura das compras, se cada comprador fosse a ver cada produto, e também existiriam muitos produtos que talvez deixariam de ser comprados devido ao seu local de origem.

Sim para melhorar a economia nacional

Sim, por isso, é que tento comprar o mais nacional possível.

Sim, para apoiar a economia local.

Sim, cada vez mais. É importante comprar produtos nacionais e locais de forma a promover o comércio nacional/ local

Sím, para evitar transportes longos

Não tenho por hábito pensar nisso.

Não

Sim, principalmente pelo transporte e pelas condições dos trabalhadores caso não haja transparência na indústria.

Sim, privilegio produtos nacionais por terem uma pegada ecológica mais reduzida

Depende. Apenas se tiver com um interesse ativo nessa cultura e o meu objetivo seja experiênciá-la sem sair do país.

Sim. Qualidade / segurança e condições dos trabalhadores

Não. Costumo dar prioridade à preferência pelos produtos.

Não, porque nunca pensei muito sobre isso.

Preferencialmente, caso a diferença de preço não seja elevada, opto por alimentos nacionais.

Não, porque também me importa a qualidade.

Tento comprar produtos locais.

Não.

O que costuma fazer com as sobras da comida?

18 respostas

Por norma as sobras do jantar são o meu almoço para o dia seguinte.

Como-as nos dias seguintes.

Fazer marmitas para a semana ou comer nas refeições seguintes.

Se a comida em si o permitir, aqueço e como no dia seguinte.

Reaproveito

Deitar fora

Guardar no frigorífico e comer no dia seguinte.

Comer nos dias seguintes/congelar para mais tarde comer

Comer na refeição seguinte

Guardar para outras refeições.

Comer conforme guardei ou transformar num novo prato

Guardo para consumir mais tarde

Reutilizar

Comer nos almoços do trabalho

As sobras de comida são utilizadas de duas formas:
Como alimento para o dia seguinte, ou uma junção de comidas no final da semana (rodízio)
Ou as comidas que não foram possíveis ser reutilizadas por "os humanos", são dados aos nossos animais de estimação.

São sempre consumidas

Guardar e comer até acabar.

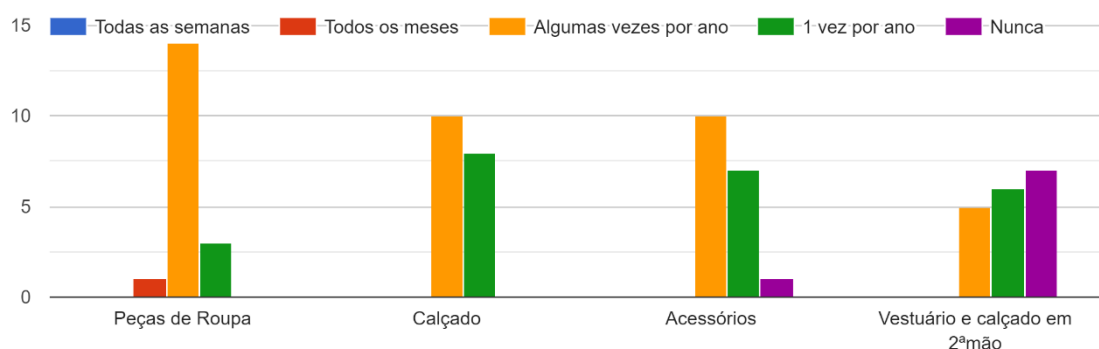
Guardo para o dia seguinte, faço novas receitas com as sobras da comida.

Apêndice E

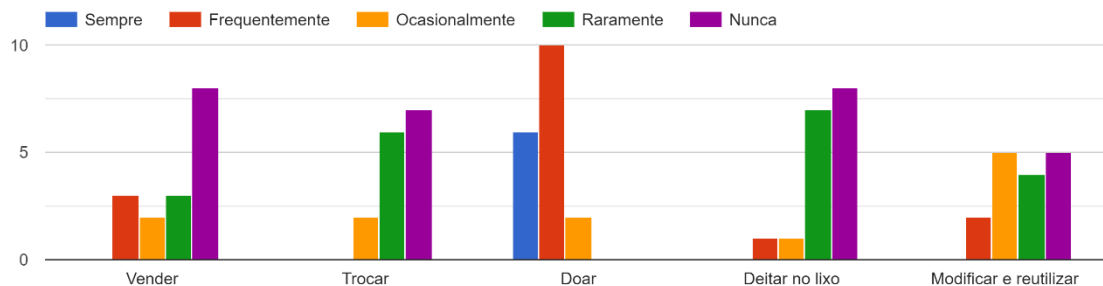
Respostas ao 2º Questionário

Hábitos de sustentabilidade:

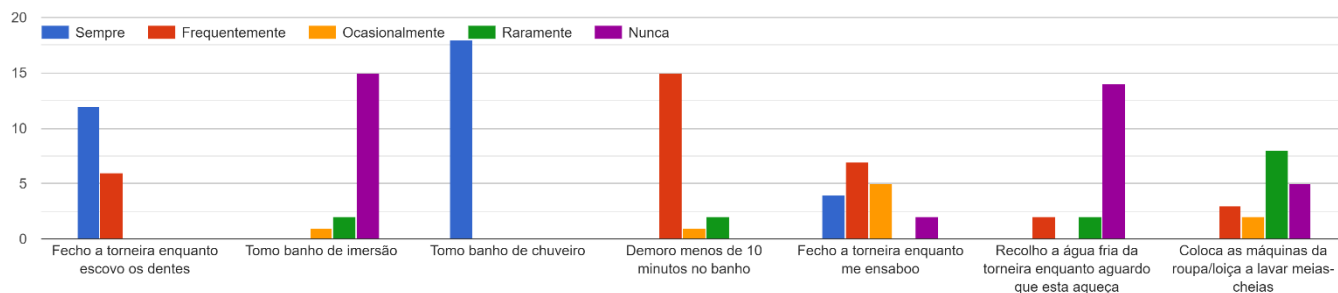
Com que frequência compra os seguintes artigos?



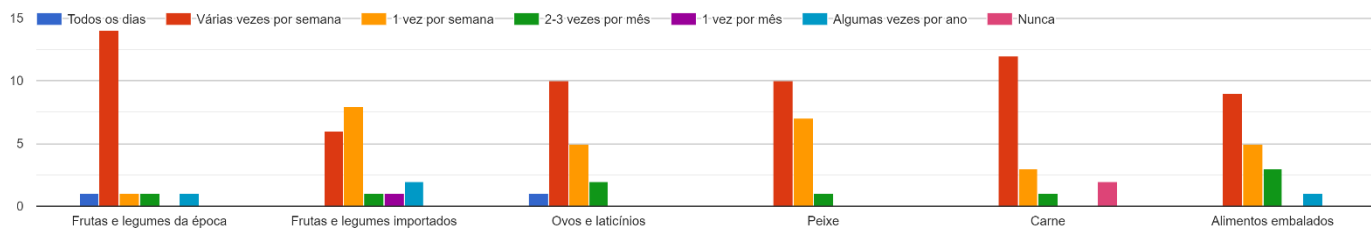
O que costuma fazer à roupa que já não usa?



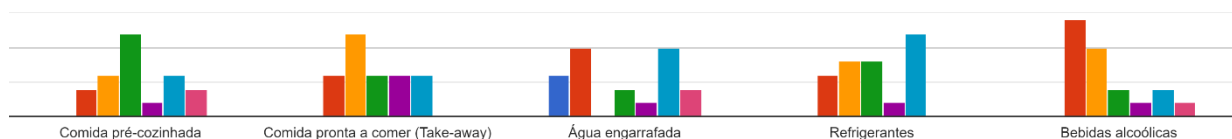
Com que frequência pratica os seguintes hábitos quotidianos?



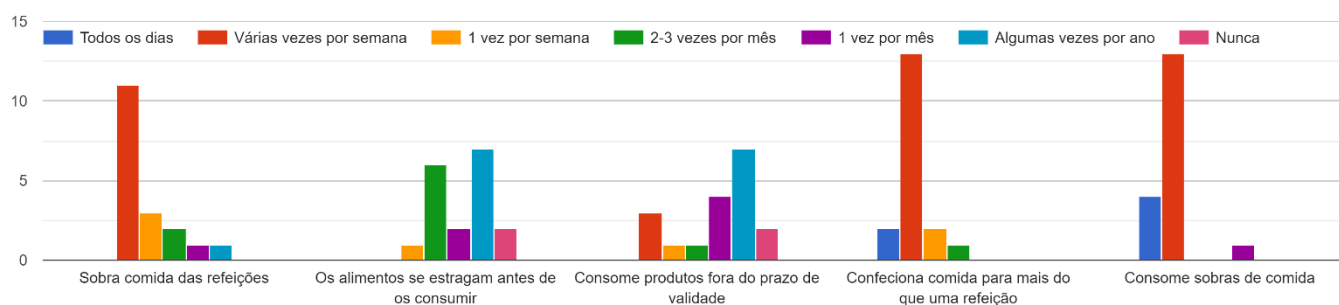
Com que frequência consome os seguintes alimentos?



(Continuação)

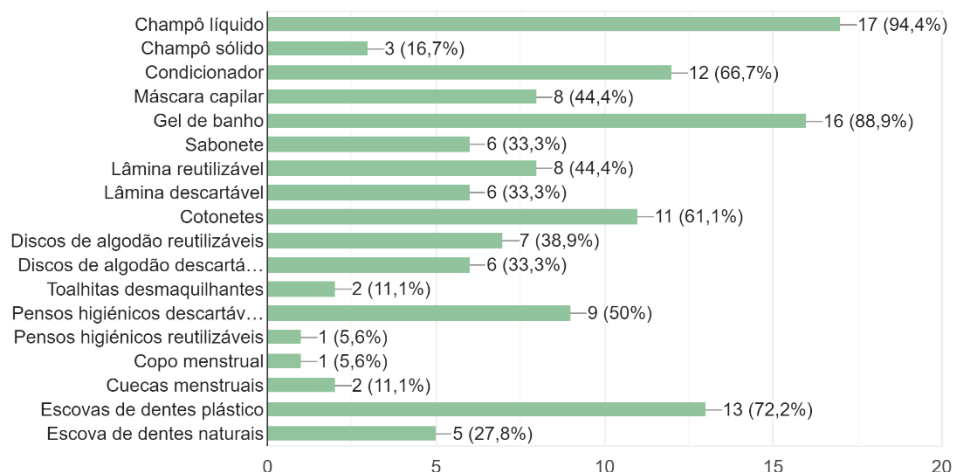


Com que frequência:



Dos seguintes produtos indique quais os que utiliza.

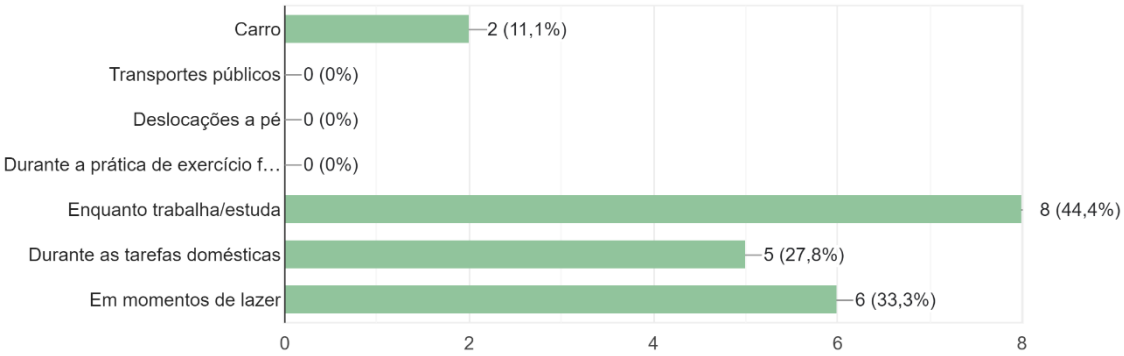
18 respostas



Considerações sobre o podcast:

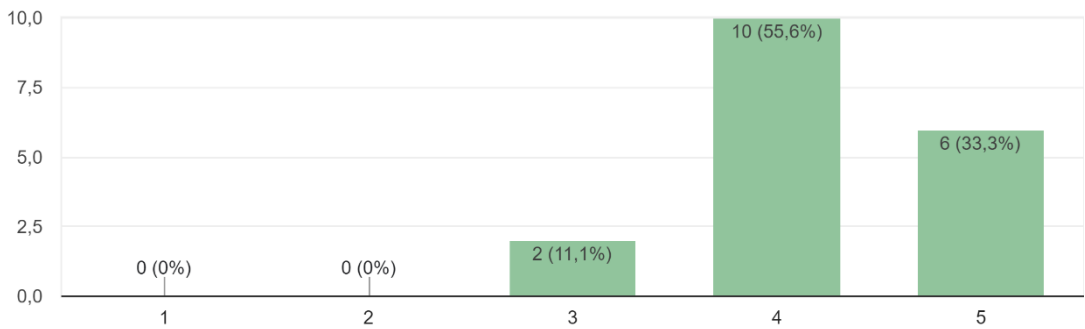
Em que local/durante que atividade ouviu o podcast "Visão + Sustentável"?

18 respostas



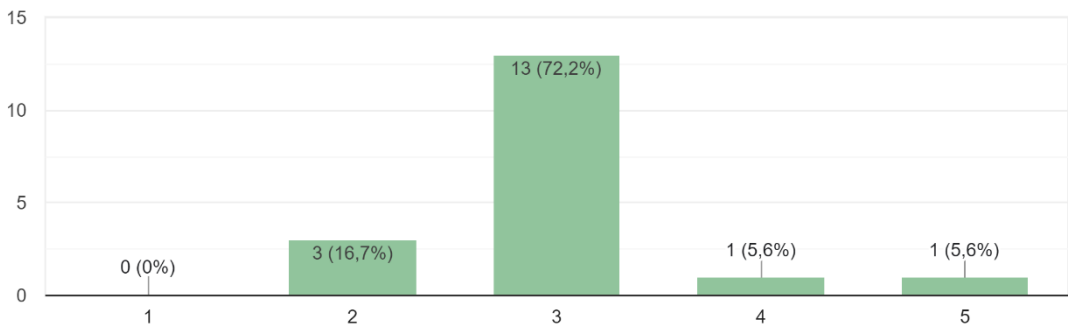
Qual a quantidade de informação que conseguiu reter do podcast?

18 respostas

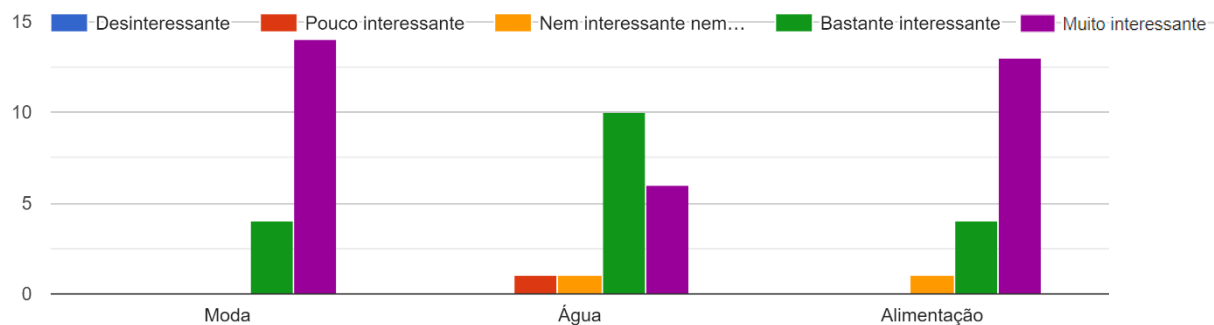


Qual a sua opinião relativamente à duração dos episódios do podcast?

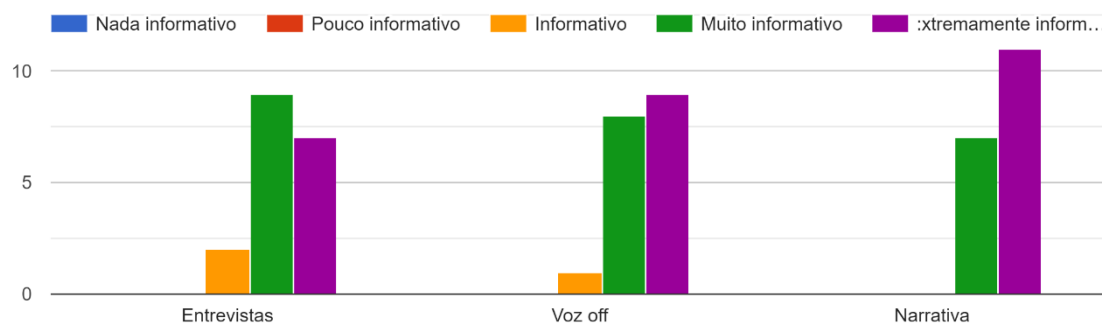
18 respostas



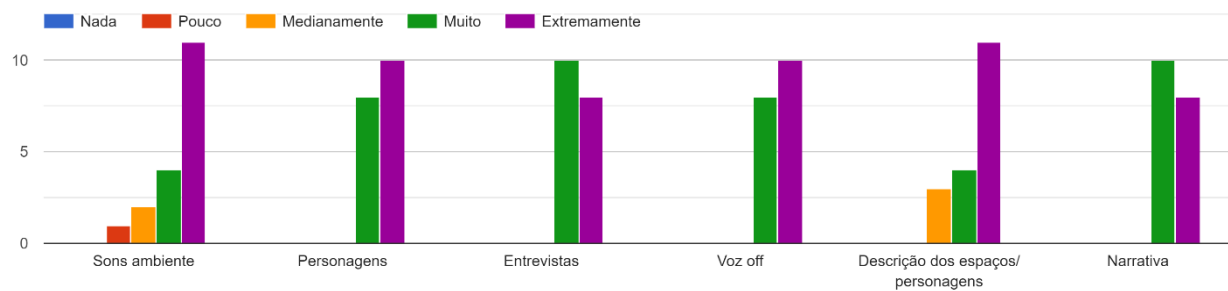
Ordene a sua preferência por cada um dos episódios.



Quais os elementos do podcast mais informativos?

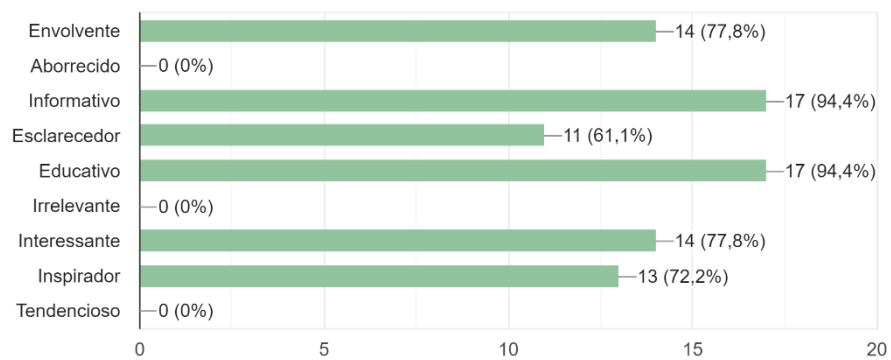


De que forma cada um dos seguintes elementos do podcast o envolveram?



Entre os seguintes adjetivos quais os que se aplicam a este podcast?

18 respostas



Até que ponto o podcast contribuiu para alterar a sua percepção da sustentabilidade?

17 respostas

Contribuiu bastante no que diz respeito à alimentação

Repensar a forma de consumo de água sobretudo

Permitiu ampliar o meu conhecimento sobre sustentabilidade.

O podcast contribuiu para simplificar o conceito de sustentabilidade e reforçou ainda a minha percepção do mesmo com a utilização de indústrias e exemplos relevantes que se encontram presentes no nosso quotidiano.

Ajudou a perceber o impacto que realmente uma pessoa só pode ter no ambiente e a gravidade da situação atual. Reforçou a necessidade e a importância da sustentabilidade. Afinal não é mais uma tendência, é um movimento necessário para o planeta e consequentemente para a sobrevivência da raça humana.

O podcast acrescentou alguns pontos sustentáveis dentro dos temas apresentados, ajudando a perceber de que forma podemos ser mais sustentáveis

Contribuiu muito, visto que fez repensar no impacto que cada um de nós pode ter se adotar alguns ou todos esses hábitos. Acho que se tornam até hábitos interessantes

Penso que não alterou a minha percepção, mas serviu para voltar a dar foco a temas que se deixam de "esquecer" pela conveniência do quotidiano

Contribuiu bastante.

O podcast contribuiu para compreender que existe pequenas mudanças que o ser humano pode fazer no seu quotidiano, que vão fazer uma grande mudança a longo prazo. Não é necessário a "saída" do nosso caminho para ajudar na sustentabilidade do nosso planeta.

A maioria da população já obteve a informação presente no podcast. No entanto, infelizmente, não põe em prática as alternativas e soluções, que estão à nossa disposição, para contribuirmos para a sustentabilidade. Ações, como este podcast, relembram o que podemos fazer no nosso quotidiano, de forma interessante e envolvente. É uma ótima iniciativa de abordar de forma cativante temas cruciais.

As várias perspectivas de pessoas que trabalham nas diversas áreas e ouvir vozes de várias gerações ajudou a perceber que há várias formas de sermos sustentáveis, não apenas na perspectiva ambiental, mas também social e económica.

Bastante

Entendimento sobre a situação atual

Contribuiu muito.

Bastante, uma vez que me fez repensar alguns dos meus hábitos atuais.

Contribuiu para aumentar a minha noção de que preciso de alterar alguns hábitos.

Explique de que forma o podcast contribuiu para repensar os seus hábitos de consumo, e se não, porquê?

18 respostas

Fez-me repensar alguns hábitos alimentares

O consumo de produtos da época, a poupança da água a reutilização dos produtos, tudo isto para além de proteger o planeta, é uma forma de poupança económica muito importante

Já estava bastante focada em tornar-me mais sustentável

Permitiu refletir sobre os meus comportamentos e adquirir conhecimento acerca das melhores práticas.

O podcast vem relembrar informações de elevada relevância acerca da sustentabilidade e inspirar para a tomada de medidas simples, algumas esquecidas e outras desconhecidas. Assim, contribuiu para repensar os meus hábitos já que as medidas propostas são altamente factíveis e inspiradoras.

A informação mais técnica que foi divulgada ao longo dos episódios fez-me refletir sobre todos os meus hábitos. Perceber que tenho impacto como indivíduo na qualidade de vida das próximas gerações é motivo para começar não agora, mas JÁ! Pensar e repensar antes de comprar seja o que for.

Ajudou a relembrar alguns aspectos que por vezes ficam esquecidos e que devemos ter em conta no dia a dia

Contribuiu no sentido em que muitos dos hábitos abordados no podcast não eram/não são realizados na minha família, fazendo repensar sobre todos esses hábitos que podem fazer a diferença.

Relembrar da importância de certas ações que podemos tomar no dia a dia

Contribuiu de forma a repensar nos meus hábitos.

Em muitos aspetos da minha vida, os meus hábitos de consumo foram mudando ao longo do tempo, como fechar a água quando estou a lavar o cabelo, ou usar produtos ecológicos, com pouco ou sem plásticos. No entanto a reciclagem é algo que não faz parte da minha vida e que se torna complicado com o número de pessoas que vivem na mesma casa, no entanto eu sei que é algo errado e que deve de ser mudado. Também nunca me tinha apercebido do desperdício de água que é feito anterior à toma de banho, quando a água está a aquecer, até ouvir o podcast em questão. No entanto, em relação aos produtos cultivados localmente e não nos supermercados, torna-se complicado seguir este hábito, porque muitas das pessoas que fazem as compras nas famílias, têm um período de tempo pequeno e encontram-se em cidades grandes, onde não é fácil encontrar este tipo de trabalhadores,

Alguns hábitos eu já utilizava. Exemplo: tentar fechar a torneira sempre que possível; nunca desperdiçar comida, ou seja, o que sobra de uma refeição, é comida noutra; não colocar roupa no lixo, mas doá-la, etc. No entanto, recentemente comecei a adotar outros hábitos, como utilizar champoo sólido para evitar o desperdício de plástico dos frascos; em relação a máscaras e condicionares, opto sempre pela embalagem de maior quantidade; em relação a produtos de limpeza comecei a comprar recargas do produto concentrado, para evitar maior desperdício de plástico...

Ajudou-me a repensar a compra de alguns produtos alimentares e estar mais atenta à sazonalidade.

O podcast contribuiu para repensar os meus hábitos principalmente devido aos dados referidos durante os episódios

Tentar ajudar a melhorar a situação

Permitiu-me repensar alguns dos meus hábitos e tentar melhorá-los.

Fez-me ver que devo mudar alguns dos meus hábitos de consumo.

Permitiu-me ganhar mais consciência sobre os hábitos que preciso de mudar.

Se contribuiu para alterar os seus hábitos, explique quais as mudanças que adotou ou pretende adotar.

17 respostas

Ter em atenção onde e o tipo de comida que compro

Principalmente com a questão da água, fechar as torneiras para ensaboar e lavar os dentes, entre outras. Usar as máquinas preferencialmente com a carga completa e dar uita atenção ao desperdício alimentar.

Melhorar comportamentos no dia-a-dia de forma a ter atitudes mais sustentáveis.

Após ouvir o podcast pretendo aumentar a minha consciencialização relativamente à indústria da moda e alterar pequenos hábitos de consumo, nomeadamente reduzir a compra de peças fast fashion.

Diria que contribuiu porque foram referidos hábitos simples que podem ser aplicados no dia a dia. Como foi referido no episódio 3, o meu primeiro passo para a mudança vai ser convocar uma reunião de família e incutir a todo o agregado o hábito de reciclar. Um dos hábitos que tenciono explorar mais é a compra de roupa usada.

Roupa em segunda mão, já tinha pensado em começar a comprar mas nunca tinha tomado a iniciativa

Pretendo começar a comprar roupa em 2a mão e tentar guardar a água gasta a aquecer a água do banho.

Esforçar-me mais para escolher mercearia e comércio local e não optar só pelo mais conveniente

Melhorar o consumo/ desperdício de água no dia-a-dia e tentar reutilizar e comprar mais peças em segunda mão.

Pretendo aplicar mudanças no consumo de água, quando praticar tarefas quotidianas, como o desperdício de água durante o período de lavar a loiça. Consumir ainda mais produtos que se encontrem com uma diminuição de plásticos, como as embalagens. E por fim tentar ir a lojas que vendam produtos em segunda mão.

Algumas das mudanças que adotei foram referidas na pergunta anterior.
Relativamente a mudanças que pretendo experimentar são as seguintes: copo menstrual, discos para desmaquilhar reutilizáveis e alguma alternativa às cotonetes tradicionais.

Comprar em menos quantidade e mais localmente. Fazer alterações ou pensar na roupa que quero para que mesmo comprando em segunda mão sejam escolhas conscientes que façam sentido no guarda roupa.

Pretendo adotar novos hábitos principalmente relacionados com o consumo e desperdício de água, como por exemplo guardar a água desperdiçada enquanto esta aquece

Atenção à quantidade de água a utilizar

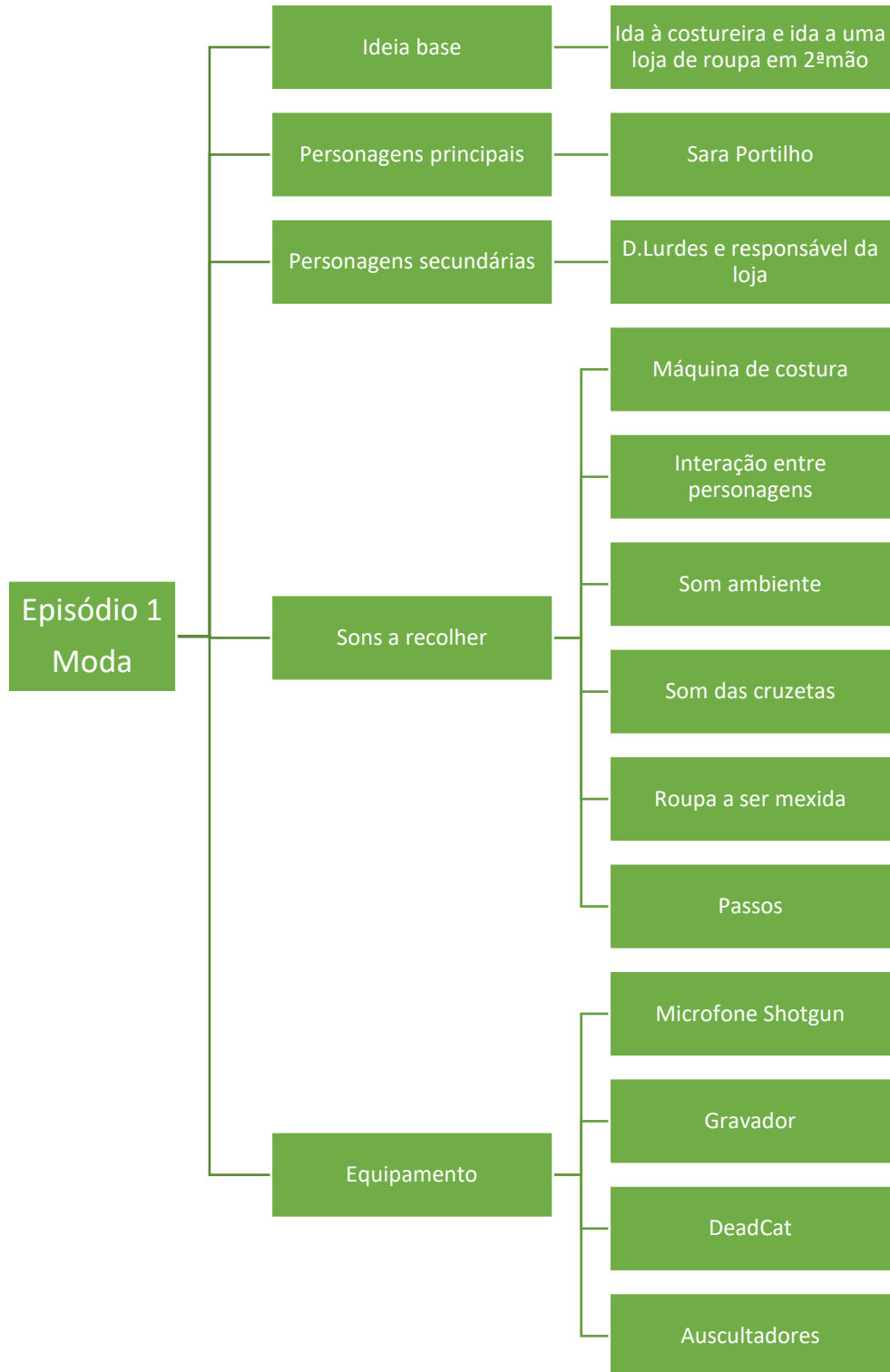
Comprar mais em segunda mão.

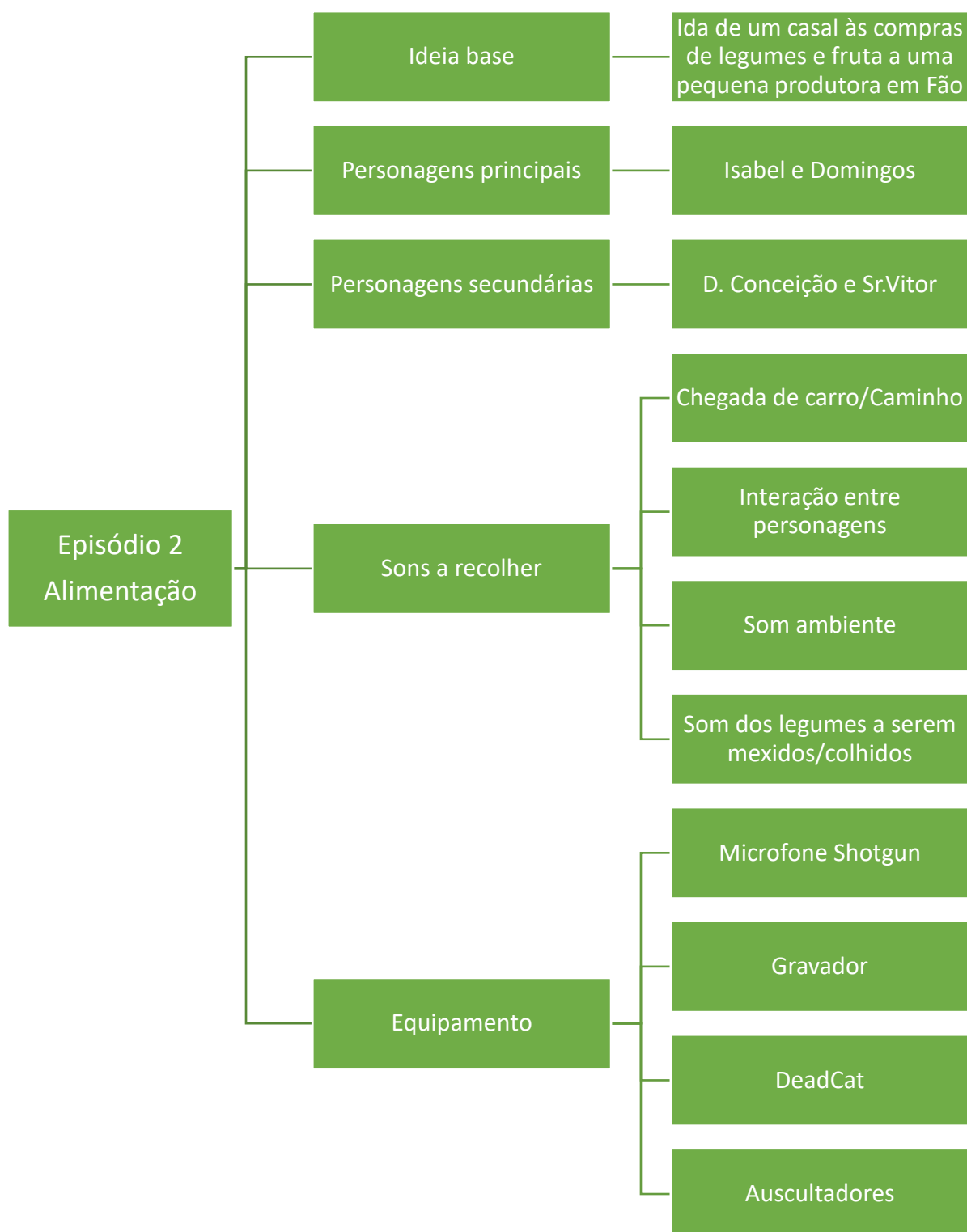
Pretendo ter mais atenção à origem dos produtos que compro.

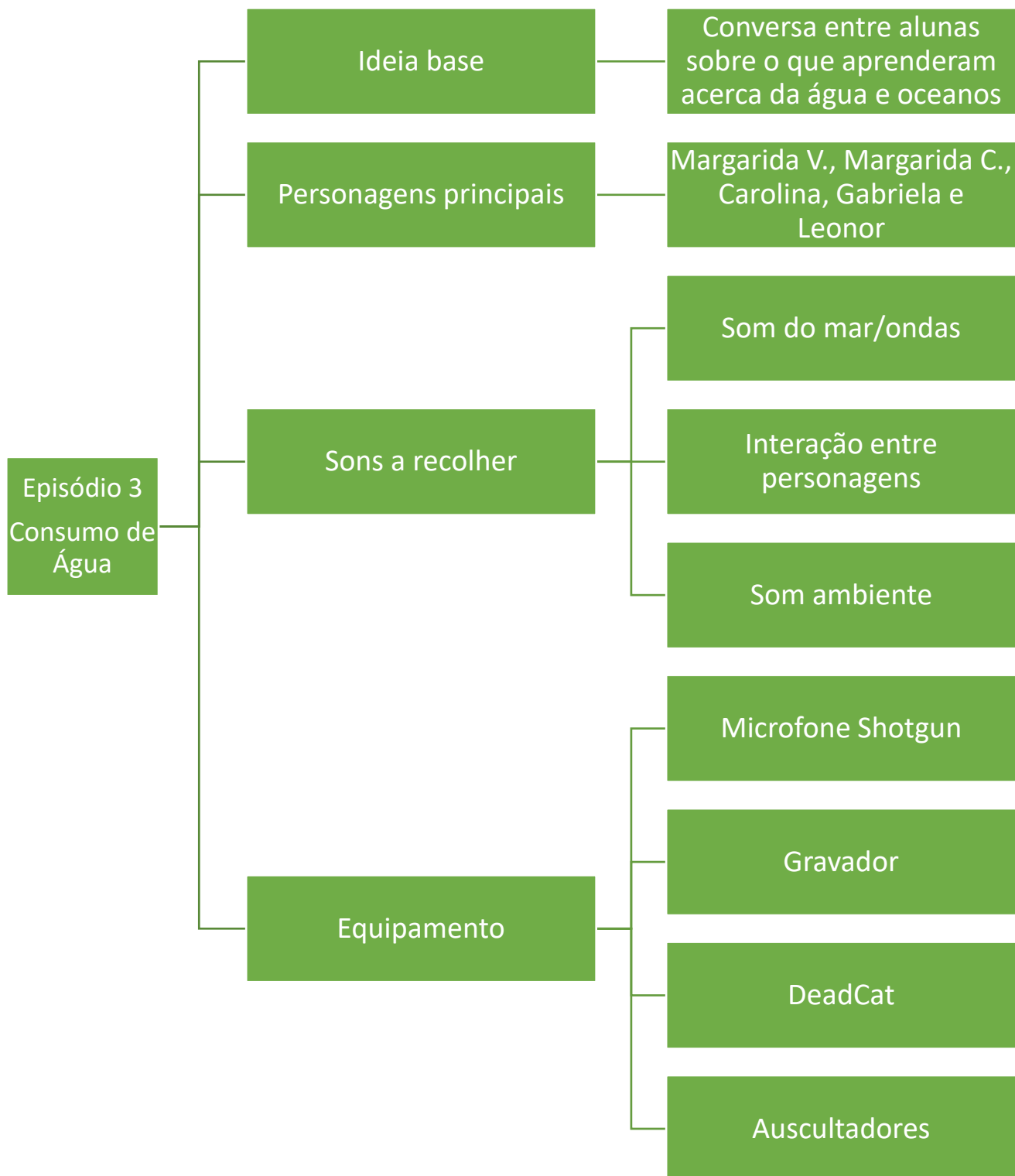
Melhorar o meu comportamento no geral e ter mais atenção aos produtos que compro e a sua origem.

Apêndice F

Guiões







Apêndice G

Gantt Chart

		1º Semestre											
		Novembro				Dezembro				Janeiro			
		Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Tarefa 1	Registo de sons e ideias para cada episódio												
Tarefa 2	Pesquisa Bibliográfica												
Tarefa 3	Análise dos documentos recolhidos												
Tarefa 4	Escrita do estado da arte												
Tarefa 5	Elaboração da introdução (contexto+motivação+objetivos)												
Tarefa 6	Desenho metodológico												
Tarefa 7	Selecionar e contactar amostra												
Tarefa 8	Preparação do 1º e 2º questionário												
Tarefa 9	Fazer rascunho/guião de cada episódio												
Tarefa 10	Definir e contactar intervenientes												
Tarefa 11	1ª entrega (24 Jan.)												
Tarefa 12	Aplicação do 1º questionário												
Tarefa 13	Analisar questionários												
Tarefa 14	Produção (Gravação de todos os conteúdos)												
Tarefa 15	Pós-produção (edição + criação de genérico)												
Tarefa 16	Criação de site para podcast												
Tarefa 17	Publicação do podcast												
Tarefa 18	Audição do podcast pela amostra												
Tarefa 19	Aplicação do 2º questionário												
Tarefa 20	Análise do 2º questionário												
Tarefa 21	Conclusões dos questionários												
Tarefa 22	Escrita do relatório												
Tarefa 23	2ª entrega (17 Outubro)												

		2º Semestre											
		Fevereiro				Março				Abril			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tarefa 1	Registo de sons e ideias para cada episódio												
Tarefa 2	Pesquisa Bibliográfica												
Tarefa 3	Análise dos documentos recolhidos												
Tarefa 4	Escrita do estado da arte												
Tarefa 5	Elaboração da introdução (contexto+motivação+objetivos)												
Tarefa 6	Desenho metodológico												
Tarefa 7	Selecionar e contactar amostra												
Tarefa 8	Preparação do 1º e 2º questionário												
Tarefa 9	Fazer rascunho/guião de cada episódio												
Tarefa 10	Definir e contactar intervenientes												
Tarefa 11	1ª entrega (24 Jan.)												
Tarefa 12	Aplicação do 1º questionário												
Tarefa 13	Analisar questionários												
Tarefa 14	Produção (Gravação de todos os conteúdos)												
Tarefa 15	Pós-produção (edição + criação de genérico)												
Tarefa 16	Criação de site para podcast												
Tarefa 17	Publicação do podcast												
Tarefa 18	Audição do podcast pela amostra												
Tarefa 19	Aplicação do 2º questionário												
Tarefa 20	Análise do 2º questionário												
Tarefa 21	Conclusões dos questionários												
Tarefa 22	Escrita do relatório												
Tarefa 23	2ª entrega (17 Outubro)												

		Maio				Junho				Julho			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tarefa 1	Registo de sons e ideias para cada episódio												
Tarefa 2	Pesquisa Bibliográfica												
Tarefa 3	Análise dos documentos recolhidos												
Tarefa 4	Escrita do estado da arte												
Tarefa 5	Elaboração da introdução (contexto+motivação+objetivos)												
Tarefa 6	Desenho metodológico												
Tarefa 7	Selecionar e contactar amostra												
Tarefa 8	Preparação do 1º e 2º questionário												
Tarefa 9	Fazer rascunho/guião de cada episódio												
Tarefa 10	Definir e contactar intervenientes												
Tarefa 11	1ª entrega (24 Jan.)												
Tarefa 12	Aplicação do 1º questionário												
Tarefa 13	Analisar questionários												
Tarefa 14	Produção (Gravação de todos os conteúdos)												
Tarefa 15	Pós-produção (edição + criação de genérico)												
Tarefa 16	Criação de site para podcast												
Tarefa 17	Publicação do podcast												
Tarefa 18	Audição do podcast pela amostra												
Tarefa 19	Aplicação do 2ºquestionário												
Tarefa 20	Análise do 2º questionário												
Tarefa 21	Conclusões dos questionários												
Tarefa 22	Escrita do relatório												
Tarefa 23	2ª entrega (17 Outubro)												

		Agosto				Setembro				Outubro			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Tarefa 1	Registo de sons e ideias para cada episódio												
Tarefa 2	Pesquisa Bibliográfica												
Tarefa 3	Análise dos documentos recolhidos												
Tarefa 4	Escrita do estado da arte												
Tarefa 5	Elaboração da introdução (contexto+motivação+objetivos)												
Tarefa 6	Desenho metodológico												
Tarefa 7	Selecionar e contactar amostra												
Tarefa 8	Preparação do 1º e 2º questionário												
Tarefa 9	Fazer rascunho/guião de cada episódio												
Tarefa 10	Definir e contactar intervenientes												
Tarefa 11	1ª entrega (24 Jan.)												
Tarefa 12	Aplicação do 1º questionário												
Tarefa 13	Analisar questionários												
Tarefa 14	Produção (Gravação de todos os conteúdos)												
Tarefa 15	Pós-produção (edição + criação de genérico)												
Tarefa 16	Criação de site para podcast												
Tarefa 17	Publicação do podcast												
Tarefa 18	Audição do podcast pela amostra												
Tarefa 19	Aplicação do 2ºquestionário												
Tarefa 20	Análise do 2º questionário												
Tarefa 21	Conclusões dos questionários												
Tarefa 22	Escrita do relatório												
Tarefa 23	2ª entrega (17 Outubro)												