

Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade

Relatório Final

**Luísa Schmidt
Mónica Truninger
João Guerra
Pedro Prista**

Lisboa, Agosto de 2016

Índice

1. Enquadramento	3
1.1. Apresentação do Inquérito.....	3
1.2. Amostra.....	6
2. Portugal Prospetivo: setores, políticas e problemas	11
2.1. Setores de investimento prioritário.....	11
2.2. Políticas Públicas.....	16
2.3. Problemas ambientais.....	20
3. Sustentabilidade e Sensibilidades	23
3.1. Familiaridade com sustentabilidade.....	23
3.2. Definição de sustentabilidade.....	25
3.3. Valores Ecológicos.....	30
3.4. Responsabilidade social das empresas.....	34
4. Consumo e perfis de consumidores	36
4.1. Consumo Responsável.....	36
4.2. Consumidor: dos perfis dominantes aos emergentes.....	45
5. Saúde, Alimentação e Desperdício	50
5.1. Autoavaliação, práticas e associações à alimentação saudável.....	50
5.2. Responsabilidades, contextos e critérios de compra alimentar.....	60
5.3. Preocupação e informação alimentar: um ciclo de reforço mútuo.....	69
5.4. Alternativas alimentares futuras.....	71
5.5. Justiça sócio-ambiental nos processos de produção.....	73
5.6. Desperdício alimentar: da esfera coletiva à individual.....	75
6. Participação e Práticas	81
6.1. Associativismo e Voluntariado.....	81
6.2. Ações a favor da comunidade.....	85
6.3. Ações a favor do ambiente.....	86
6.4. Ações para promover a sustentabilidade ambiental.....	91
7. Crise e mudança	94
7.1. Alimentação e crise económica.....	94
7.2. Mudança nas práticas de consumo.....	97
7.3. Práticas de lazer.....	99
Reflexões finais	103

1. Enquadramento

1.1. Apresentação do Inquérito

A Equipa do ICS-ULisboa, parceiro estratégico na Missão Continente neste projeto, liderou o processo de elaboração e operacionalização do 1º Grande Inquérito que constitui o elemento-chave para o arranque do Barómetro de Desenvolvimento Sustentável da Missão Continente.

O objetivo central do **Barómetro de Desenvolvimento Sustentável** é contribuir para a sustentabilidade social, económica e ambiental do país, baseando-se no reconhecimento do papel que a informação desempenha na mobilização das comunidades para uma governança mais responsável e participada.

Este **I Grande Inquérito sobre Sustentabilidade em Portugal** é um estudo de grande dimensão a replicar posteriormente com abordagens semestrais ou anuais mais focadas e, conseqüentemente, mais reduzidas. A sua operacionalização consiste num inquérito por questionário aplicado direta e pessoalmente a uma amostra representativa da população portuguesa cobrindo todas as áreas temáticas respeitantes à Missão Continente Consciente (alimentação saudável, produção nacional, sustentabilidade ambiental e consumo responsável), mas não descurando temáticas relevantes que se enquadram em outras áreas estratégicas da sustentabilidade (ex. o desperdício alimentar, a inclusão e justiça social e ambiental, a saúde, a cidadania e a participação). Posteriormente, em cada edição, vai ser selecionado um tema específico que será alvo de um aprofundamento mais detalhado, não invalidando, porém, a manutenção regular de uma bateria de questões consideradas centrais, e que serão monitorizadas ao longo do tempo.

Acreditando que o desenvolvimento sustentável é responsabilidade de todos – governo, empresas, sociedade civil e cidadãos – o *Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade* tem como objetivos gerais *i)* conhecer os hábitos dos portugueses no que respeita às várias vertentes que compõem o conceito de desenvolvimento sustentável; *ii)* identificar áreas onde se tornam prioritárias ações de informação, sensibilização e mobilização; *iii)* partilhar informação importante com diversos parceiros da sociedade civil para definir melhores estratégias de atuação no sentido do Desenvolvimento Sustentável.

Trata-se de um inquérito pioneiro e, como já se referiu, representativo da população portuguesa, maior de idade, residente em Portugal [continente e ilhas] que explora a

sensibilidade, os valores, o conhecimento e as representações sociais dos portugueses sobre Sustentabilidade. Neste sentido, abordam-se grandes campos temáticos organizados em torno das quatro dimensões do conceito: economia, sociedade, ambiente e governança.

A partir destas dimensões da Sustentabilidade, aplicaram-se questões que cobriram os seguintes campos temáticos:

- a. **Opções e expectativas de desenvolvimento:** actividades e visões mais e/ou menos sustentáveis que se vislumbram para o futuro do país; políticas públicas prioritárias e dimensões que mais se articulam ao conceito de sustentabilidade;
- b. **Consumo e responsabilidade:** perfis de consumidor (consciência, lazer, variedade e escolha, experiência, suficiência, etc.); conflitos de valores nas práticas de consumo quotidianas (conveniência, preço, ambiente, justiça social, saúde e higiene); predisposição para a mudança nos padrões de consumo;
- c. **Produção nacional/global:** valores, atitudes em relação à produção nacional e local, e também à produção global e suas implicações;
- d. **Alimentação e saúde:** percepções sobre alimentação saudável, critérios e locais de compra alimentar, percepções sobre risco alimentar, atitudes face ao futuro da alimentação;
- e. **Desperdício alimentar:** atitudes face ao desperdício alimentar (nas cantinas, nos supermercados e em casa); ações para minimizar o desperdício e noção da suficiência;
- f. **Participação e práticas:** causas mais mobilizadoras para os portugueses na resolução estrutural dos problemas socioambientais (ação coletiva ecológica, social ou económica, economia circular, associativismo, iniciativas de solidariedade social);
- g. **Crise e mudanças:** impactos da recente crise económica nas alterações dos hábitos de consumo, nas práticas alimentares e de lazer, bem como nas perspetivas futuras dos portugueses.

Os resultados obtidos encontram-se organizados em 7 capítulos. Em primeiro lugar o **‘Enquadramento’** (Capítulo 1) que inclui a apresentação do inquérito e metodologia utilizada e, ainda como subponto, uma análise sucinta da amostra selecionada.

Segue-se depois a análise dos resultados. Numa parte inicial – **‘Portugal Prospetivo: sectores, políticas e problemas’** (Capítulo 2) – tratamos do modo como veem os portugueses o seu país e que expectativas têm quanto ao seu desenvolvimento – seja ao nível dos sectores económicos a investir, seja das políticas públicas prioritárias e, dentro da dimensão ambiental, quais as preocupações a exigirem medidas mais prementes.

Em seguida procede-se a uma análise sobre **‘Sustentabilidade e Sensibilidades’** (Capítulo 3): como estão, ou não, os portugueses familiarizados com o conceito de Sustentabilidade e como o interpretam considerando as suas diferentes dimensões. Focando especificamente a dimensão ambiental – e recuperando uma escala que avalia a sensibilidade ecológica – avaliamos até que ponto os portugueses aderem aos novos valores ecológicos.

Depois segue-se um bloco dedicado ao **‘Consumo, Consumidores e Responsabilidade’** (Capítulo 4) – onde procuramos entender como se posicionam os portugueses perante práticas de consumo que se articulam às quatro dimensões da sustentabilidade (económica, ambiental, social e institucional), e como integraram a dimensão moral (positiva ou negativa) no ato de consumir. Delineamos ainda nesta parte, os perfis de consumidores dominantes e os perfis emergentes, conforme as características sociais dos inquiridos.

As questões de **‘Alimentação, Saúde e Desperdício’** (Capítulo 5) mereceram um enfoque específico, a fim de avaliar quais as tendências que os portugueses apresentam quanto às suas escolhas alimentares e o que os pressiona num ou noutro sentido; quais os critérios de compra que os orientam nas suas escolhas alimentares e que preocupações destacam no que respeita à informação e rotulagem; bem como as predisposições que manifestam para novas dietas alimentares.

Um ponto seguinte, dedica-se à **‘Participação e Práticas’** (Capítulo 6): como se posicionam os portugueses face ao associativismo e voluntariado e em que escalas opera a participação cívica no país – entre as ações de proximidade e os níveis nacionais e globais. Ainda nesta parte analisam-se as práticas mais frequentes a favor da comunidade e também as ações regulares a favor do ambiente.

Um último ponto incide sobre a **‘Crise e mudança’** (Capítulo 7) – que impactos viveram (e vivem) os portugueses devido à crise económica e que novas situações foram criadas a vários níveis: alimentação, opções de consumo e alterações nas práticas de lazer.

Remata-se esta análise ao **I Grande Inquérito sobre Sustentabilidade em Portugal**¹ com um conjunto de ‘Reflexões Finais’ onde se sintetizam as principais conclusões e se perspetivam caminhos futuros de aprofundamento de algumas das questões centrais abordadas no estudo.

1.2. Amostra

A amostra é constituída por 1500 portugueses com mais de 18 anos, sendo 54,1% mulheres e 45,9% homens. A nacionalidade predominante da amostra (96,6%) e da ascendência da mesma é portuguesa (94,8% e 95%). No entanto, é possível identificar outras nacionalidades de origem africanas, europeia, sul-americana e asiática. Cerca de 22,1% indica ter filhos menores na sua dependência, e 77,9% refere não ter filhos menores na sua dependência (*Tabela 1.1*).

Tabela 1.1 - Nacionalidades da amostra e da sua ascendência

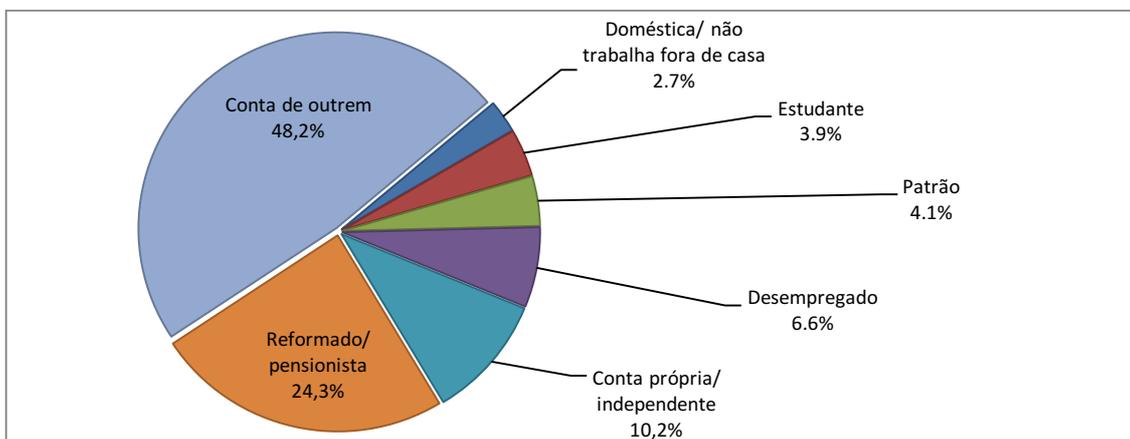
	Nacionalidade do próprio	Nacionalidade do pai	Nacionalidade da mãe
Portuguesa	96,6%	94,8%	95,0%
Angolana	,9%	1,0%	,9%
Brasileira	1,1%	1,4%	1,3%
Cabo-verdiana	,7%	1,3%	1,5%
Chinesa	,1%	,1%	,1%
Francesa	,1%	,2%	,2%
Macedónia	,1%	,1%	,1%
Moldava	,1%	,2%	,2%
Ucraniana	,1%	,1%	,1%
Venezuelana	,1%	0%	,1%
Espanhola	,1%	,3%	,1%
Italiana	,0%	,1%	,0%
Guineense	,0%	,1%	,0%
Russa	,0%	,1%	,1%
Alemã	,0%	,1%	,2%
Total	100%	100%	100%

A faixa etária entre os 18 e os 24 anos corresponde a 6,9%, a faixa entre os 25 e 43 anos corresponde a 17,5%, a faixa entre os 35 e 44 anos corresponde a 18,7%, a faixa entre os 45 e 54 anos corresponde a 15,6% e a faixa com idades superiores a 64 anos corresponde a 23,9% da amostra. Os inquiridos sem escolaridade constituem 6,3%, com 1º ciclo do ensino básico 24,1%, com 2º ciclo do ensino básico 10,3%, com 3º ciclo do ensino básico 11,7%, com ensino secundário 22,9%, com licenciatura 17,9%, com mestrado 5,6% e com doutoramento 1,2% da amostra. A maior parte dos inquiridos

¹Este projeto contou ainda com a colaboração executiva do Continente (particularmente de Maria do Céu Ramos), da IMR - Instituto de Marketing Research (João Ferreira) e da GCI (João Nabais e João Carmona), bem como com a colaboração consultiva de todos os parceiros estratégicos da Missão Continente (na fase de validação do Inquérito). O Inquérito foi ainda enriquecido pela discussão de que foi alvo no Grupo de Investigação ‘Ambiente, Território e Sociedade’ no âmbito do ICS-ULisboa. Destaque ainda para a colaboração de Tiago Abril na análise dos dados.

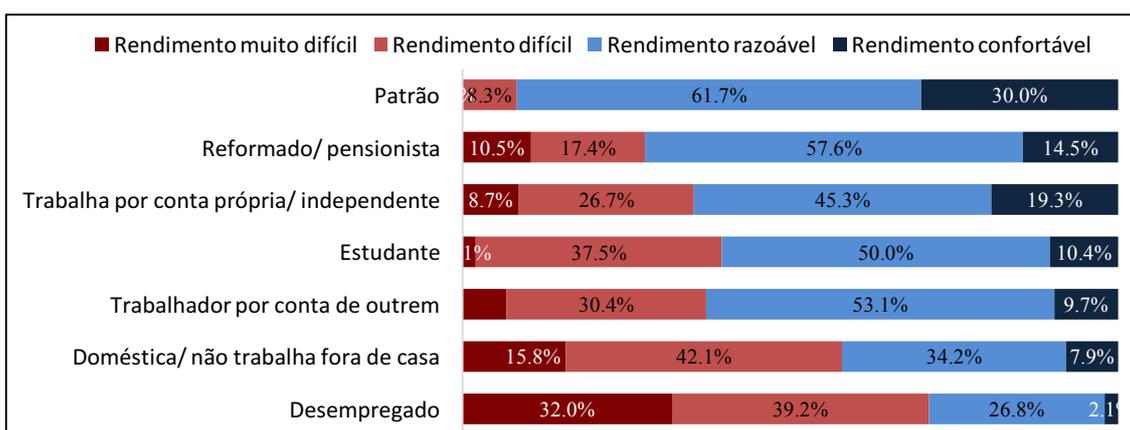
encontra-se a trabalhar, quer seja por conta de outrem (48,2%), por conta própria (10,2%) ou como patrão (4,1%), seguindo-se os reformados e pensionistas (24,3%) e, finalmente, os que indicam estarem desempregados (6,6%), serem estudantes (3,9%), ou assumirem tarefas domésticas em casa (2,7%) (*Figura 1.1*).

Figura 1.1 - Situação dos inquiridos face ao trabalho



Existem diferenças significativas entre situações de trabalho e rendimentos ($\chi^2(18)=156.387$, $p<.001$), com os desempregados a declararem as maiores dificuldades em termos de rendimento; seguidos pelas domésticas; e os que se enquadram na categoria ‘patrão’ a revelarem ter os rendimentos mais confortáveis. A alguma distância seguem-se os reformados e pensionistas (*Figura 1.2*).

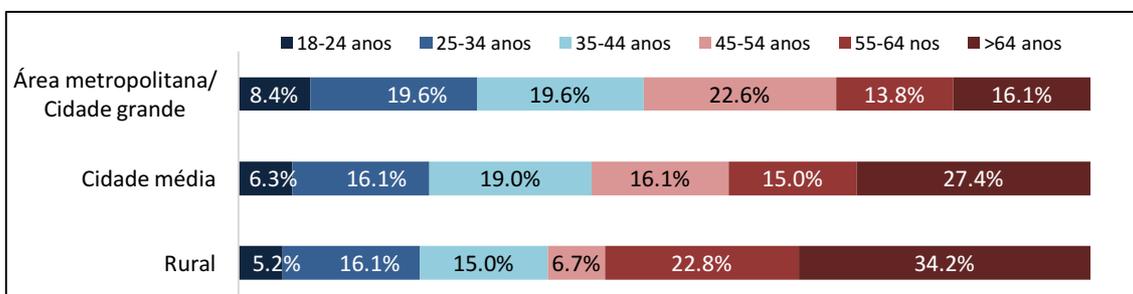
Figura 1.2 - Inquiridos segundo o rendimento subjetivo



Por região, a distribuição da amostra reparte-se da seguinte forma: o Norte (sem Grande Porto) constitui 14,4%, Grande Porto 18,9%, Centro 22,5%, Grande Lisboa 25,5%, Alentejo 7,1%, Algarve 3,7%, Região Autónoma da Madeira 4,1% e Região Autónoma dos Açores 3,9%.

Relativamente ao ‘habitat subjetivo’, 12,9% considera que vive em zona rural, 48,9% que vive em cidades médias e 38,2% que vive em grandes cidades e/ou áreas metropolitanas (Figura 1.3).

Figura 1.3 – Inquiridos por escalão etário e habitat subjetivo



As zonas rurais, comparativamente aos outros níveis de urbanização, apresentam mais pessoas com idade superior a 54 anos, com 1º ciclo do ensino básico, sem filhos menores na dependência e considerando que têm rendimentos confortáveis e razoáveis. Em áreas rurais é menos comum encontrar pessoas com idades entre os 18 e 24 anos e os 45 e 54 anos, com mestrado, doutoramento ou 2º e 3º ciclos do ensino básico e com rendimentos difíceis ou muito difíceis (Tabela 1.2 e 1.3).

Tabela 1.2 – Retrato sociodemográfico - Habitat subjetivo (mais comum)

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Rendimento subjetivo	Filhos menores no agregado
+ Rural	n.d.	>54 anos	1º ciclo e.b.	Norte, Centro e Açores	Confortável e razoável	Sem filhos
+ Cidade média	n.d.	n.d.	n.d.	Centro, Alentejo, Algarve e Madeira	Razoável e difícil	n.d.
+ Área metropolitana	n.d.	25-54 anos	E. secundário, licenciatura e mestrado	Porto e Lisboa	Difícil e muito difícil	Com filhos
	s.e.	$\chi^2(10) = 63,696, p < .001$	$\chi^2(14) = 100,289 p < .001$	$\chi^2(14) = 502,237 p < .001$	$\chi^2(6) = 65,806 p < .001$	$\chi^2(2) = 20,426 p < .001$

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Em oposição, nas áreas metropolitanas/ Cidades Grandes existem, comparativamente aos outros níveis de urbanização, mais pessoas com idades entre 25 e 54 anos, com ensino secundário, licenciatura ou mestrado, e com um rendimento difícil ou muito difícil; e menos pessoas com idades superiores a 54 anos, sem escolaridade ou com o 1º ciclo do ensino básico, com filhos menores na dependência e com rendimentos confortáveis ou razoáveis. As cidades médias tendem a apresentar uma distribuição de acordo com os dados gerais, sendo apenas, comparativamente aos outros níveis de urbanização, menor a percentagem de pessoas que consideram viver em situações

extremas: rendimentos muito confortáveis e/ou muito difíceis. A população em geral concentra-se nas categorias intermédias, ora considerando que tem rendimentos razoáveis, ora difíceis (*Tabelas 1.2 e 1.3*).

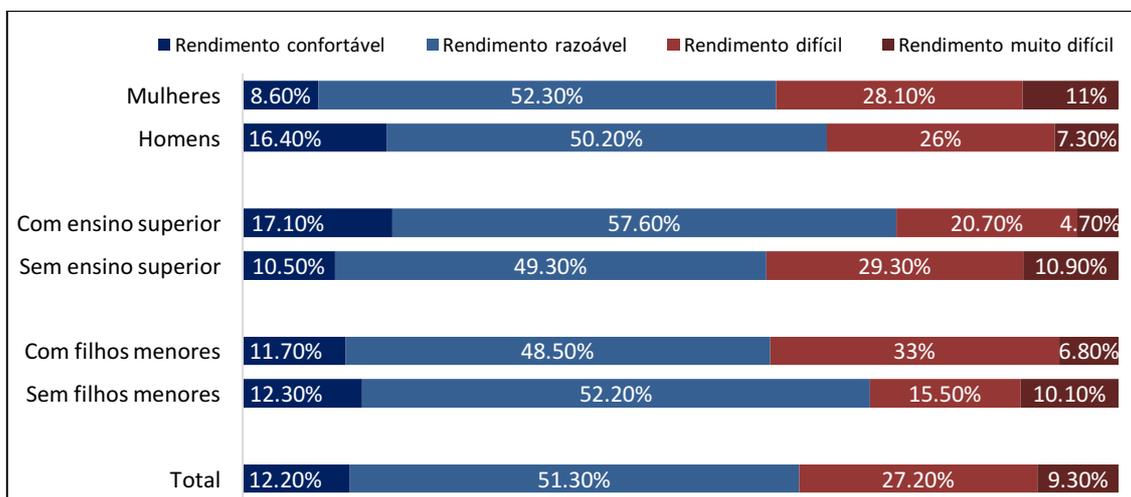
Tabela 1.3 – Retrato sociodemográfico – Habitat subjetivo (menos comum)

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Rendimento subjetivo	Filhos menores no agregado
- Rural	n.d.	18-24 e 45-54 anos	2/3º ciclo e.b., mestrado e doutoramento	Porto, Alentejo, Algarve e Madeira	Difícil e muito difícil	Com filhos
- Cidade média	n.d.	n.d.	n.d.	Porto e Lisboa	Confortável e muito difícil	n.d.
- Área metropolitana	n.d.	>54 anos	Sem esc. e 1º ciclo e.b.	Centro, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores	Confortável e razoável	Sem filhos
	s.e.	$\chi^2(10) = 63,696, p < .001$	$\chi^2(14) = 100,289 p < .001$	$\chi^2(14) = 502,237 p < .001$	$\chi^2(6) = 65,806 p < .001$	$\chi^2(2) = 20,426 p < .001$

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

De facto, a nível do rendimento do agregado familiar, e como autoavaliação, 12,2% dos inquiridos indica viver com um rendimento confortável, 51,3% indica viver com um rendimento razoável, 27,2% indica viver com um rendimento difícil e 9,3% indica viver com um rendimento muito difícil (*Figura 1.4*). Temos, assim, cerca de 37% da população inquirida a considerar que vive numa situação económica difícil.

Figura 1.4 – Distribuição de demográfica por rendimento do agregado familiar



Quem apresenta um rendimento confortável são sobretudo os homens, as pessoas com idades entre os 18 e os 24 anos (estudantes ou dependentes dos pais), entre os 55 e 64 anos e com ensino superior. Já os que declaram um rendimento razoável são, sobretudo, as mulheres acima dos 64 anos e com formação elevada (Mestrado). Em contrapartida, os que declaram ter rendimento difícil são, sobretudo, mulheres entre os 18 e 54 anos,

com níveis de escolaridade relativamente baixos (3º Ciclo e Secundário), residentes nas grandes cidades e com filhos menores. Quem considera ter um rendimento muito difícil tendem também a ser as mulheres, com idades superiores a 54 anos, com baixa escolaridade ao nível do 1ª Ciclo e residentes em locais urbanos ou suburbanos (*Tabela 1.4*).

Tabela 1. 4 – Retrato sociodemográfico - Rendimento do agregado familiar

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Filhos menores no agregado
+ Rendimento confortável	Homens	18-24 e 55-64 anos	E. superior	Norte, Centro e Lisboa	Quanto mais rural	n.d.
+ Rendimento razoável	Mulheres	>64 anos	Mestrado	Norte e Algarve	Quanto mais rural	n.d.
+ Rendimento difícil	Mulheres	18-54 anos	3º ciclo e.b. e e. secundário	Porto, Lisboa, Alentejo	Quanto mais urbano	Com filhos
+ Rendimento muito difícil	Mulheres	>54 anos	1º ciclo e.b.	Porto e Centro	Quanto mais urbano	Sem filhos
	$\chi^2(3) = 24,228, p < .001$	$\chi^2(15) = 26,141, p = .037$	$\chi^2(21) = 91,545, p < .001$	$\chi^2(21) = 69,362, p < .001$	$\chi^2(6) = 65,806, p < .001$	$\chi^2(3) = 8,918, p = .03$

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Estes dados indicam que os inquiridos que consideram ter melhores rendimentos são os que detêm Ensino Superior e mais os homens do que as mulheres, sendo que estas tendem a declarar níveis de rendimentos mais variados. É ainda visível que os agregados familiares onde é mais frequente encontrar filhos menores na dependência tendem a declarar rendimentos mais difíceis (*Tabela 1.4*).

2. Portugal Prospetivo: setores, políticas e problemas

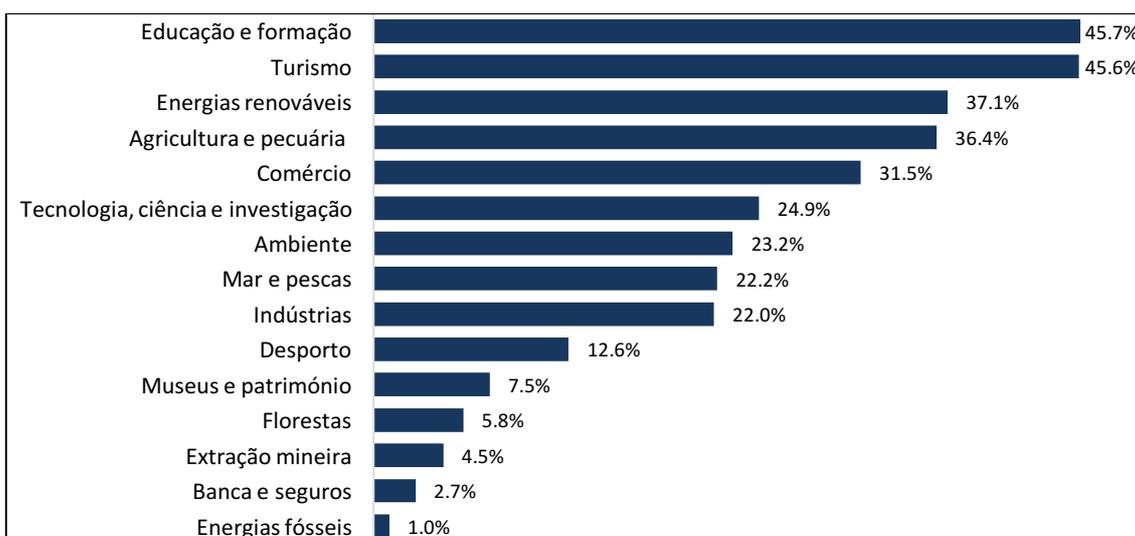
Em tempos conturbados pela crise económica, a apreensão social tende a aumentar. Neste quadro mais tenso, as opções e prioridades económicas e sociais para o país nem sempre são consensuais. Contudo, se a crise criou uma situação nova a todos os níveis, tanto para os cidadãos, como para a economia, em geral, não produziu a negação daquilo que são os objetivos mais consagrados da Sustentabilidade. **Ora, como veem os portugueses o futuro do país e quais as prioridades de investimento para garantir um modelo de desenvolvimento viável? Que políticas públicas consideram que devem ser asseguradas? Quais os problemas ambientais que destacam para resolver prioritariamente?**

2.1. Setores de investimento prioritário

Quando se pergunta aos portugueses em que setores o país deveria investir no futuro próximo, surgem como sectores prioritários a ‘Educação e formação’ e o ‘Turismo’. A ‘Educação e Formação’ constituem ferramentas de competitividade cruciais numa Europa desigual em que Portugal ainda mantém défices claros, tendo os portugueses noção evidente dessa desvantagem comparativa que os desfavorece interna e externamente. O ‘Turismo’ surge como área onde os portugueses pressentem maior capacidade de competir e de se afirmar, seja pelas condições climáticas favoráveis, seja, mais recentemente, pela instabilidade e insegurança sentidas noutras paragens que podem potenciar o destino “Portugal” (*Figura 2.1*). Aliás, convém sublinhar que as atividades turísticas, na sua diversidade, constituíram, de certo modo, a grande resposta à crise económica e social que afetou o país a partir do início da presente década.

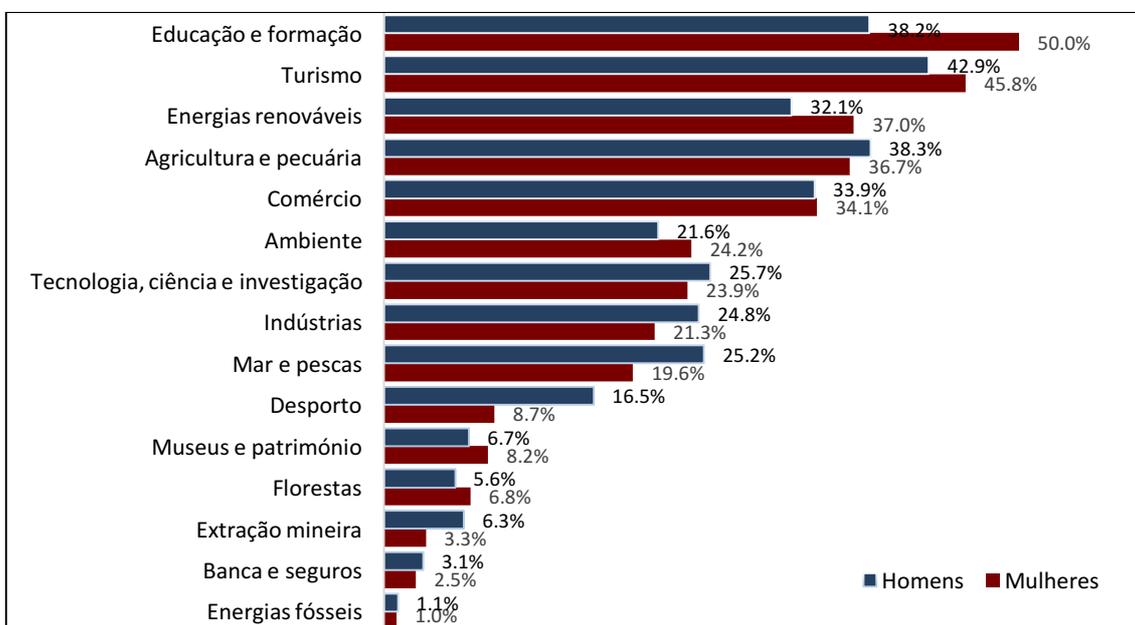
Destacam-se, depois, as ‘Energias Renováveis’, um setor inovador que já garante um lugar cimeiro nas prioridades dos portugueses; acompanhadas pelos sectores tradicionais como a ‘Agricultura e Pecuária’ e o ‘Comércio’ – que mantêm um lugar importante como opções prioritárias. Num terceiro patamar, ainda com relevância, figuram os sectores do ‘Ambiente’, ‘Mar e Pescas’ e ‘Indústrias’, acompanhados de muito perto pelo investimento nas ‘Novas Tecnologias/ Investigação’. Nesta lista que conta ainda com outro setor importante, como o ‘Desporto’, destacam-se pela negativa: a “Extração mineira”, a ‘Banca e os seguros’ e as ‘Energias fósseis’ como as menos referidas pelos portugueses.

Figura 2.1- Setores em que Portugal deve investir (escolha múltipla)



Quanto ao grau de importância geral atribuído aos setores, existem algumas flutuações entre as respostas dos participantes, sendo de salientar, por exemplo, que as mulheres atribuem ainda maior importância à ‘educação e formação’, enquanto os homens atribuem mais importância do que as mulheres ao ‘desporto’, ‘mar e pescas’ e também ‘extração mineira’ (Figura 2.2, Tabela 2.1).

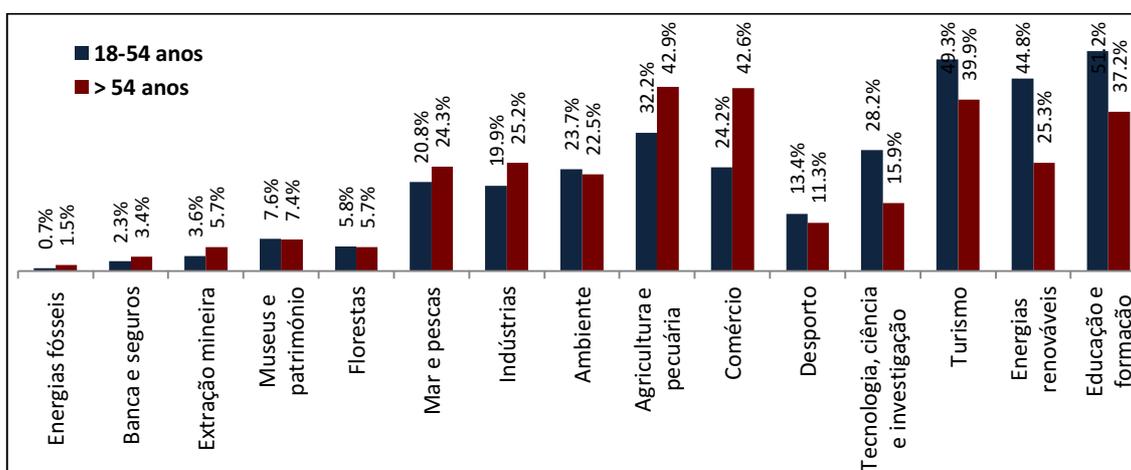
Figura 2.2 - Setores em que Portugal deve investir segundo o género



Com exceção do ‘Turismo’ que surge referido com percentagens semelhantes entre as faixas mais jovens e mais idosas, as prioridades não se distribuem uniformemente pelas diferentes gerações. **Para os mais jovens, Portugal deveria investir, sobretudo, e por ordem de preferência, na ‘educação e formação’, nas ‘energias renováveis’, no ‘turismo’, nas ‘novas tecnologias/ investigação’ e também no ‘ambiente’ e no**

‘desporto’. De assinalar também que na opção de investimento em ‘Energias Renováveis’, ‘Novas Tecnologias’ e ‘Educação/Formação’ se destacam os inquiridos com filhos menores e que residem em cidades médias e Áreas Metropolitanas. Já os portugueses com mais de 54 anos, com baixa escolaridade e sem filhos menores a cargo, apostariam maioritariamente no ‘Comércio’ e na ‘Agricultura’. Neste caso, tanto o ‘Turismo’, como a ‘Educação e formação’ e, sobretudo, as ‘energias renováveis’ e as ‘novas tecnologias’ surgem com percentagens substancialmente inferiores às indicadas pelos grupos mais jovens (*Figura 2.3*).

Figura 2.3 - Sectores em que Portugal deve investir, segundo as gerações mais jovens e mais velhas



Quanto ao ‘**Mar e Pescas**’, que não está tão destacado como seria expectável, dada a projeção política de que tem sido alvo nos últimos anos, é um sector referido sobretudo por indivíduos com idade ativa (entre 35 e 55 anos) e, curiosamente, com alguma polarização quanto ao grau de escolarização, dado que tanto é destacado pelos que têm apenas o ensino básico, como pelos que têm mestrado. A par do sector ‘Mar e Pescas’, as ‘Novas Tecnologias/ Investigação’ são claramente mais referenciadas pelos mais novos (18-44 anos) e pelos doutorados.

Quem escolhe mais o ‘**Ambiente**’ como sector prioritário são os grupos etários extremos: ora os indivíduos mais novos (18-34 anos), sobretudo da Região de Lisboa, ora os indivíduos mais velhos (maiores de 64 anos). As razões serão diferentes e decorrem de experiências e realidades distintas: os mais velhos ligados a uma visão mais tradicional ou até rural de ligação à Natureza; os mais novos, com uma conceção mais escolar e modernizada, já que são eles que também mais apostam nas energias renováveis – as quais contribuem para reduzir a emissão de Gases com Efeito de Estufa,

mitigando as alterações climáticas e ditando assim um novo rumo para um desenvolvimento guiado pelos princípios da sustentabilidade.

Tabela 2.1 – Retrato sociodemográfico – Sectores em que Portugal deve investir

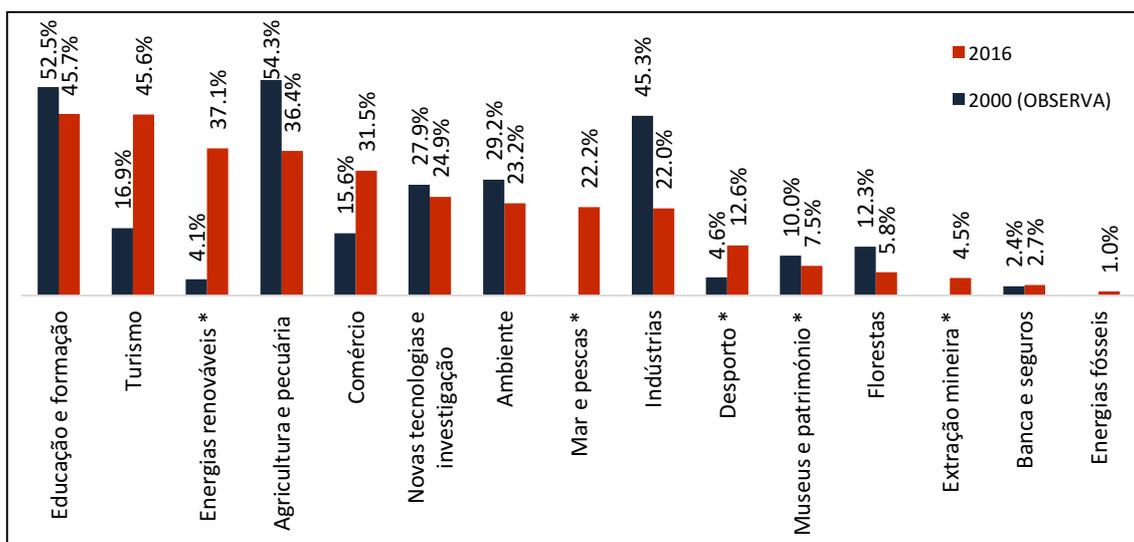
	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento o subjetivo	Filhos menores
+ Desporto	Homens $\chi^2(1) = 20,899$, $p < .001$	18-24 e >64 anos $\chi^2(5) = 35,88$, $p < .001$	n.d. s.e.	Lisboa e Açores $\chi^2(7) = 21,370$, $p = .003$	Rural $\chi^2(2) = 10,604$, $p = .005$	Confortável e razoável $\chi^2(3) = 10,7$, $p = .013$	n.d. s.e.
+ Ambiente	n.d. s.e.	18-34 e >64 anos $\chi^2(5) = 11,146$, $p = .049$	n.d. s.e.	Lisboa e Madeira $\chi^2(7) = 15,793$, $p = .027$	Rural $\chi^2(2) = 9,795$, $p = .007$	Confortável e razoável $\chi^2(7) = 15,793$, $p = .027$	n.d. s.e.
+ Energias renováveis	n.d. s.e.	18-54 anos $\chi^2(5) = 65,316$, $p < .001$	Licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 101,859$, $p < .001$	Centro e Alentejo $\chi^2(7) = 29,039$, $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Com filhos $\chi^2(1) = 17,099$, $p < .001$
+ Novas tecnologias	n.d. s.e.	18-44 anos $\chi^2(5) = 45,958$, $p < .001$	Doutoramento $\chi^2(7) = 47,37$, $p < .001$	Centro e Açores $\chi^2(7) = 26,074$, $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Turismo	n.d. s.e.	18-44 anos $\chi^2(5) = 16,956$, $p = .005$	E. secundário, licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 28,517$, $p < .001$	Madeira e Açores $\chi^2(7) = 21,712$, $p = .003$	Rural $\chi^2(2) = 15,473$, $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Comércio	n.d. s.e.	>54 anos $\chi^2(5) = 64,148$, $p = .001$	1º ciclo e.b. $\chi^2(7) = 103,936$, $p < .001$	Centro, Lisboa e Alentejo $\chi^2(7) = 43,257$, $p < .001$	Rural $\chi^2(2) = 11,148$, $p = .004$	Difícil e muito difícil $\chi^2(3) = 10,718$, $p = .013$	Sem filhos $\chi^2(1) = 10,488$, $p = .001$
+ Extração mineira	Homens $\chi^2(1) = 7,93$, $p = .005$	18-24, 45-54 e >64 anos $\chi^2(5) = 17,993$, $p = .003$	Doutoramento e 2º ciclo e.b. $\chi^2(7) = 23,581$, $p < .001$	Norte, Lisboa e Açores $\chi^2(7) = 14,862$, $p = .038$	n.d. s.e.	Confortável $\chi^2(3) = 17,603$, $p = .001$	Sem filhos $\chi^2(1) = 8,698$, $p = .003$
+ Agricultura e pecuária	n.d. s.e.	>54 anos $\chi^2(5) = 27,614$, $p = .001$	Licenciatura e 1/2º ciclo e.b. $\chi^2(7) = 38,853$, $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Sem filhos $\chi^2(1) = 6,357$, $p = .012$
+ Museus e património	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Madeira, Açores $\chi^2(7) = 34,978$, $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Indústrias	n.d. s.e.	n.d. s.e.	3º ciclo e.b. $\chi^2(7) = 22,32$, $p = .002$	Norte, Centro e Alentejo $\chi^2(7) = 17,01$, $p = .017$	Cidade média $\chi^2(2) = 7,019$, $p = .030$	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Energias fósseis	n.d. s.e.	n.d. s.e.	2º ciclo e.b. $\chi^2(7) = 19,229$, $p = .007$	Norte, centro e Açores $\chi^2(7) = 15,639$, $p = .029$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Florestas	n.d. s.e.	n.d. s.e.	3º ciclo e.b. $\chi^2(7) = 30,348$, $p < .001$	Norte e Porto $\chi^2(7) = 38,23$, $p < .001$	Cidade média $\chi^2(2) = 7,165$, $p = .028$	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Educação e formação	Mulheres $\chi^2(1) = 20,513$, $p < .001$	18-54 anos $\chi^2(5) = 37,796$, $p < .001$	E. secundário e e. superior $\chi^2(7) = 35,111$, $p < .001$	Porto e Lisboa $\chi^2(7) = 51,52$, $p < .001$	Área metropolitana $\chi^2(2) = 16,929$, $p < .001$	n.d. s.e.	Com filhos $\chi^2(1) = 34,283$, $p < .001$
+ Ciência e investigação	n.d. s.e.	n.d. s.e.	E. superior $\chi^2(7) = 22,4$, $p < .002$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Mar e pescas	Homens $\chi^2(1) = 7,914$, $p = .019$	>34 anos $\chi^2(5) = 77,371$, $p < .001$	Sem esc. e mestrado $\chi^2(7) = 23,807$, $p = .048$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Banca e seguros	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Algarve, Açores, Lisboa e Centro $\chi^2(7) = 76,444$, $p < .001$	Cidade média e área metropolitana $\chi^2(2) = 16,75$, $p = .033$	n.d. s.e.	n.d. s.e.

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Estamos, portanto, perante **gerações que partilham algumas prioridades (educação e turismo), mas se distanciam claramente noutras (energias renováveis e novas tecnologias** no caso dos mais novos *versus* **agricultura e comércio** no caso dos mais velhos), **vislumbrando um futuro para o país em (e com) sentidos diferentes.**

Num inquérito realizado em 2000 (Ferreira de Almeida, 2004) colocara-se a mesma questão (ainda que com algumas atualizações – nomeadamente a introdução do sector do mar) pelo que interessou agora comparar resultados.

Figura 2.4- Setores em que o país deve investir (Comparação entre 2000 e 2016)



* Categorias diferentes entre os dois inquéritos

De acordo com a Figura 2.4 verificamos que se mantém uma convicção muito forte relativamente ao papel desempenhado pela **‘educação/ formação’ como uma ferramenta verdadeiramente sustentável para o desenvolvimento do país**: já era uma grande prioridade em 2000 que ainda aumentou em 2016.

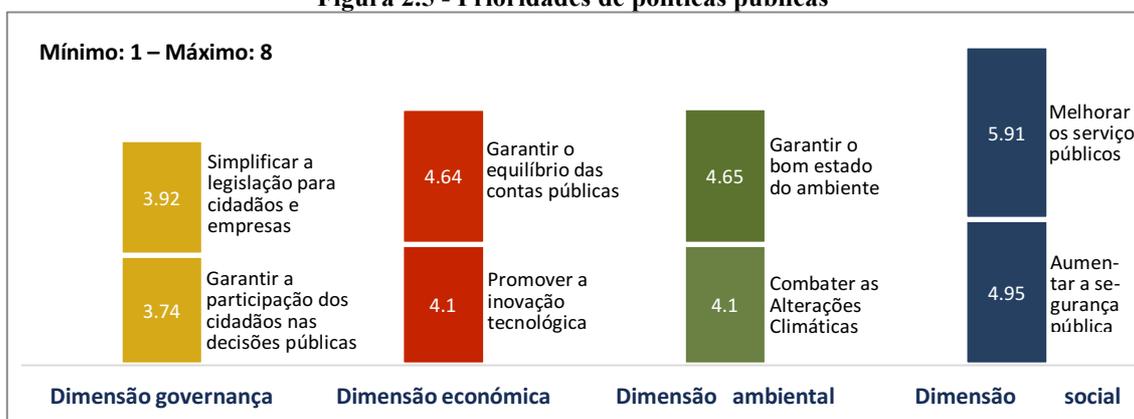
Quanto às diferenças, enquanto **em 2000 a ‘agricultura’ era o sector mais destacado como prioritário**, sobretudo, pelos mais velhos e menos escolarizados; **em 2016 perde terreno, tal como a indústria e até as florestas**. Em contrapartida, **o sector que mais subiu foi, acima de tudo, o ‘turismo’ e as energias** que, entretanto, adquiriram uma relevância inexistente em 2000 por via das **‘energias renováveis’**, cujo crescimento começa efetivamente depois da aprovação do programa E4 em 2001. Acompanhando esta tendência de subida surgem também o ‘desporto’ e o ‘comércio’. Finalmente, para além da já referida ‘educação/ formação’, mantém-se relativamente estável o sector das **‘novas tecnologias / investigação’**.

Temos assim que a sociedade portuguesa que atravessou (e atravessa) uma crise económica e financeira com graves consequências ainda por avaliar, ganhou entretanto também novas gerações muito mais formadas e capacitadas e que trazem novas visões para o futuro do país. **Esta polarização, que passa simultaneamente por diferenças etárias e educativas coloca os mais velhos** (também os menos escolarizados) **centrados nas atividades tradicionais** (agricultura e comércio), dificilmente concebendo o papel que sectores mais modernos como as energias renováveis e as novas tecnologias podem desempenhar para o desenvolvimento do país. **Em contraste, as gerações mais novas projetam nestes sectores mais modernizados, juntamente com o ‘cluster’ do turismo na sua diversidade, a esperança de um futuro mais promissor.** Seria importante aprofundar futuramente os significados destas diferenças e os conteúdos que cada um destes sectores implicam, para a construção de uma visão mais estratégica e concertada do país.

2.2. Políticas Públicas

Em termos de políticas públicas quais são as áreas mais importantes para os portugueses, considerando questões de ordem social, ambiental, económica e de governança?

Figura 2.5 - Prioridades de políticas públicas



De acordo com os resultados expressos na Figura 2.5 destacam-se as prioridades de cariz social, nomeadamente aquelas que se prendem com incentivos à boa prestação de ‘serviços públicos’ básicos (educação, saúde, segurança social...) e também um aumento da ‘segurança pública’. Trata-se, afinal, de áreas percecionadas pelos inquiridos como particularmente ameaçadas pelos efeitos da crise económica. A evidência do potencial de enfraquecimento do Estado social terá impulsionado a

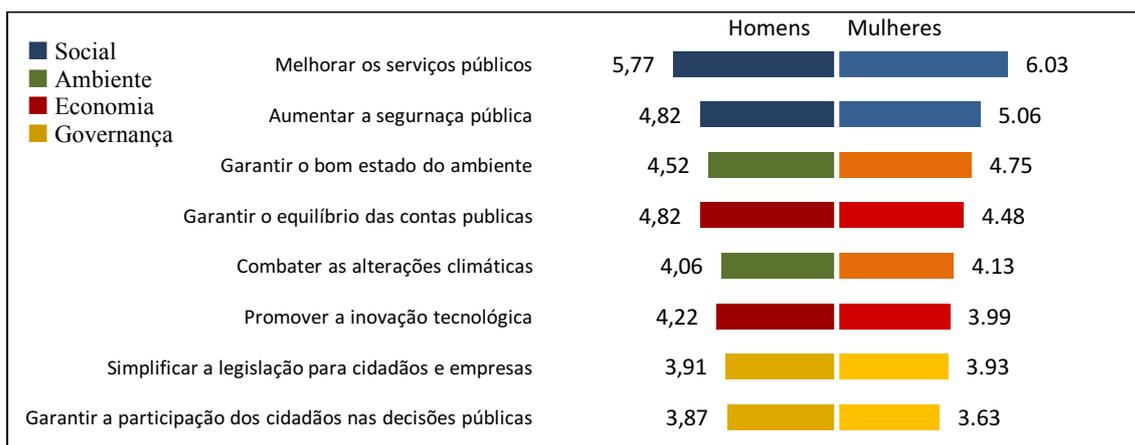
importância destas questões, reforçando a necessidade de políticas públicas sociais como uma das dimensões do desenvolvimento mais valorizadas entre os portugueses.

Já as **dimensões ambiental e económica da sustentabilidade parecem relativamente interligadas e quase a par**. De acordo com os inquiridos, são precisas políticas públicas reforçadas para ‘garantir o bom estado do ambiente’, assegurar o ‘equilíbrio das contas públicas’, ‘combater as alterações climáticas’ e ‘promover a inovação tecnológica’.

Finalmente, **a quarta dimensão do desenvolvimento sustentável – a governança – é, de longe, a menos valorizada pelos portugueses**. ‘Simplificar a legislação’ e ‘garantir a participação dos cidadãos’ não serão assuntos descurados, mas quando obrigados a escolher, os portugueses decidem-se por questões mais prementes como as sociais. Mesmo assim, a maioria considera a ‘simplificação da legislação’ ou, por outras palavras, o combate à burocracia, também uma prioridade.

Estes posicionamentos não são, no entanto, uniformes. As mulheres tendem a sublinhar mais a importância das dimensões sociais (sobretudo a ‘segurança pública’) e ambientais, enquanto os homens valorizam mais as dimensões económicas. Já nas questões de governança nota-se uma tendência para maior valorização da participação nas decisões públicas entre os homens (*Figura 2.6*).

Figura 2.6 - Prioridades de políticas públicas segundo o sexo dos inquiridos



Refira-se, ainda, que são os grupos etários dos extremos (entres os 18 e 24 anos e maiores de 54 anos) que maior importância atribuem aos valores sociais e ambientais, enquanto os fatores económicos são mais valorizados pelos grupos etários jovens, mas em idade ativa (25-34 anos). No que diz respeito às dimensões económicas é de realçar

a maior defesa do ‘equilíbrio das contas públicas’ entre os habitantes dos meios urbanos, do género masculino e com rendimentos baixos; enquanto a ‘promoção da inovação tecnológica’ é vencida sobretudo pelos mais novos e mais escolarizados e residentes em cidades médias (*Figura 2.7 e Tabela 2.2*).

Figura 2.7- Prioridades de políticas públicas (média por idade, escolaridade e rendimento)

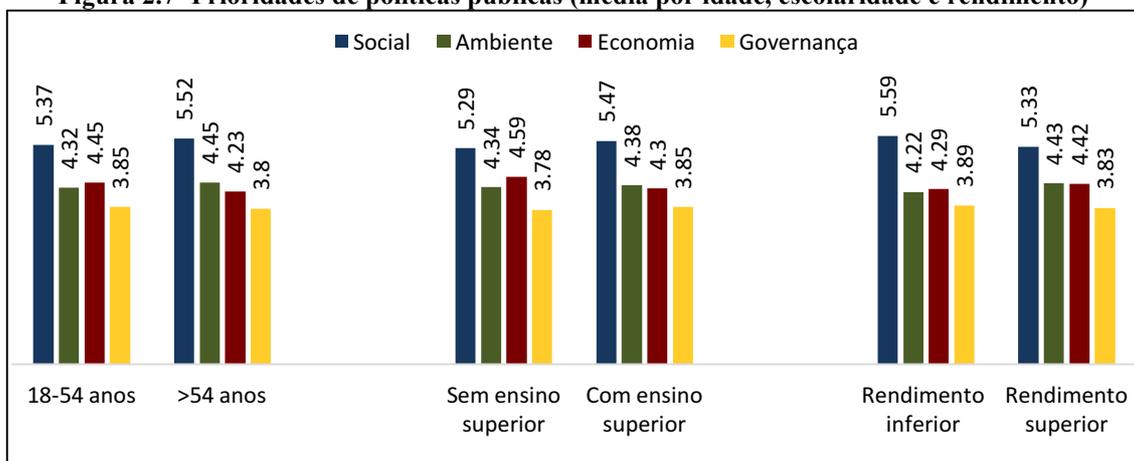


Tabela 2. 2 - Quem defende o quê nas Políticas Públicas?
(% das duas primeiras dimensões (economia e ambiente))

<p>HOMENS +Garantir o equilíbrio das contas públicas (H 28,4%; M 24,6%) +Promover a inovação tecnológica (21,6%; M 16,9%)</p> <p>MULHERES +Melhorar os serviços públicos (M 57,1%; H 50,1%) +Aumentar a segurança pública (M32,8%; H 28,0%)</p> <p>GRUPO ETÁRIO 25-64 +Melhorar os serviços públicos (55,7%; MN 53,0%) +Simplificar a legislação (17,6%; MN 15,5%)</p> <p>GRUPOS ETÁRIOS EXTREMOS (+Jovens + Velhos) +Garantir o bom estado do ambiente (26,5%; MN 23,7%) +Valorização da segurança pública</p>	<p>MAIS ESCOLARIZADOS (Ensino Superior) +Garantir Equilíbrio das contas públicas (29,6%; MN 26,4%) +Combater as A. Climáticas (20,0%; MN 17,0%)</p> <p>MENOS ESCOLARIZADOS (Sem Ensino Superior) +Aumentar a segurança pública (33,2%; MN 25,4%)</p> <p>ÁREAS RURAIS + Garantir o bom estado do ambiente (31,4%; MN 23,7%) -Aumentar a segurança pública (21,8%; MN 30,3%)</p> <p>CIDADES MÉDIAS -Melhorar os serviços públicos (50,8%; MN 53,4%) +Aumentar a segurança pública (32,5%; MN 30,3)</p> <p>ÁREAS METROPOLITANAS +Garantir equilíbrio das contas públicas (30,5%; MN 26,4%)</p>
---	--

De forma geral, os portugueses que tendem a atribuir um maior peso às questões sociais e ambientais são, como já referimos, maioritariamente mulheres, mas também os que se enquadram em faixas etárias entre os 18 e 24 anos ou maiores de 54 anos, residentes em zonas que consideram mais rurais. Em oposição, os portugueses que tendem a atribuir um maior peso a questões económicas e de governação são maioritariamente homens, os que têm entre 25 e 34 anos, residentes em zonas mais urbanas.

O ‘aumento da segurança pública’, além de ser mais importante para as mulheres, é-o também para os inquiridos que pertencem às faixas etárias extremas (mais jovens e mais velhas), sem escolaridade, residentes em zonas mais urbanas e com rendimentos menores que são também os que vivem em situação mais fragilizada e em zonas habitualmente mais problemáticas em termos de segurança (*Tabela 2.3*).

Nas prioridades ambientais, ‘garantir o bom estado do ambiente’ é mais importante para mulheres, quanto maior for o rendimento e quanto mais rural for a zona de residência, com especial destaque para o Alentejo e Região Autónoma da Madeira. O ‘combate às alterações climáticas’ recolhe maior importância nos mais novos, eventualmente ainda estudantes em formação (Tabela 2.3).

Tabela 2.3 – Retrato sociodemográfico - Políticas públicas mais importantes

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Garantir a participação dos cidadãos nas decisões	Homem	n.d.	n.d.	Açores	n.d.	n.d.	n.d.
	$U = 260457,5$, $p = .023$	s.e.	s.e.	$\chi^2(7) = 28,749$, $p < .001$	s.e.	s.e.	s.e.
+ Garantir o bom estado do ambiente	Mulher	n.d.	n.d.	Madeira e Alentejo	Quanto mais rural	Quanto maior o rendimento	n.d.
	$U = 261928$, $p = .036$	s.e.	s.e.	$\chi^2(7) = 28,331$, $p < .001$	$\chi^2(2) = 12,83$, $p = .002$	$\chi^2(3) = 18,647$, $p < .001$	s.e.
+ Garantir o equilíbrio das contas públicas	Homem	n.d.	n.d.	Lisboa	Quanto mais urbano	Quanto menor o rendimento	n.d.
	$U = 254527$, $p = .003$	s.e.	s.e.	$\chi^2(7) = 16,519$, $p = .021$	$\chi^2(2) = 15,355$, $p < .001$	$\chi^2(3) = 9,043$, $p = .0291$	s.e.
+ Melhorar os serviços públicos	Mulher	n.d.	Doutoramento	Porto	n.d.	n.d.	n.d.
	$U = 259128,5$, $p = .013$	s.e.	$\chi^2(7) = 20,482$, $p = .005$	$\chi^2(7) = 39,259$, $p < .001$	s.e.	s.e.	s.e.
+ Combater as alterações climáticas	n.d.	n.d.	E. secundário	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	s.e.	s.e.	$\chi^2(7) = 25,459$, $p = .001$	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.
+ Promover a inovação tecnológica	n.d.	25-34 anos	Doutoramento	Centro	Rural e cidades médias	n.d.	n.d.
	s.e.	$\chi^2(5) = 14,457$, $p = .013$	$\chi^2(7) = 24,755$, $p = .001$	$\chi^2(7) = 19,83$, $p = .006$	$\chi^2(2) = 6,072$, $p = .048$	s.e.	s.e.
+ Aumentar a segurança pública	Mulher	18-24 e >54 anos	Sem esc.	n.d.	Quanto mais urbano	Quanto menor o rendimento	n.d.
	$U = 26347$, $p = .040$	$\chi^2(5) = 13,344$, $p = .02$	$\chi^2(7) = 20,025$, $p = .006$	s.e.	$\chi^2(2) = 9,467$, $p = .009$	$\chi^2(3) = 9,315$, $p = .025$	s.e.
+ Simplificar a legislação para cidadãos e empresas	n.d.	n.d.	n.d.	Madeira	n.d.	n.d.	n.d.
	s.e.	s.e.	s.e.	$\chi^2(7) = 28,41$, $p < .001$	s.e.	s.e.	s.e.

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

No que respeita às prioridades económicas, ‘garantir o equilíbrio das contas públicas’ é mais importante para homens, quanto menor for o rendimento e quanto mais urbana for a zona de residência, com especial destaque para Lisboa. ‘Promover a inovação tecnológica’ é mais importante para a faixa etária entre os 25 e os 34 anos, com doutoramento e residentes em zona rural ou em cidades médias, com especial destaque para a região Centro, sendo menos importante para os maiores de 45 anos, sem escolaridade e residentes nas áreas metropolitanas, com especial destaque para o Grande Porto (Tabela 2.3).

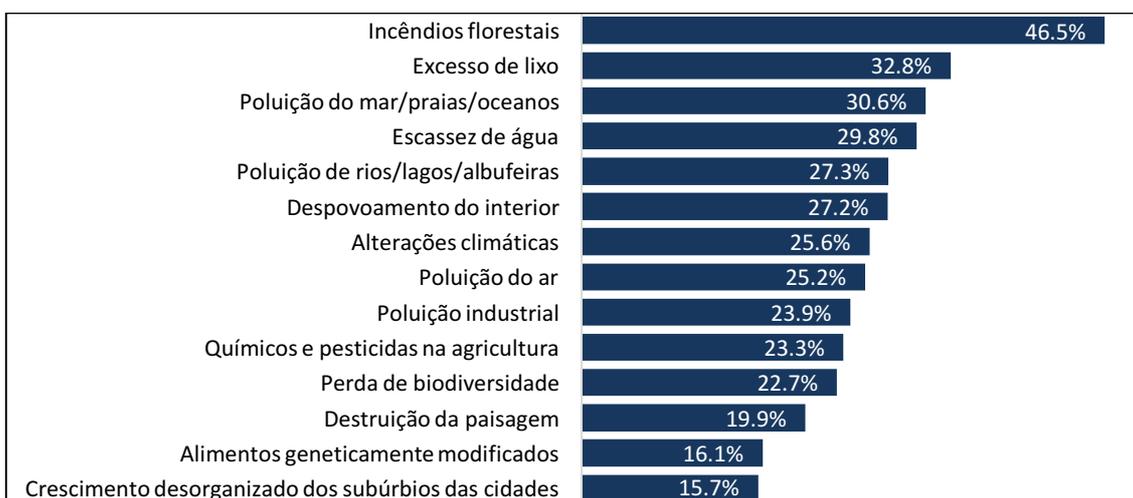
Nas prioridades de governação – ‘simplificar a legislação para cidadãos e empresas’ e ‘garantir a participação dos cidadãos nas decisões públicas’ – são assuntos mais importantes para os homens do que para as mulheres (*Tabela 2.3*).

Em suma, o **‘Estado social’ constitui a preocupação maior para os portugueses em geral** perante ameaças recentes da sua fragilização. O **bom estado do ambiente no país é também alvo de preocupação e, segundo os inquiridos, merecedor de políticas públicas específicas** – sobretudo num contexto de crise em que o usufruto livre e gratuito da natureza e do ambiente assumiu um papel compensatório cada vez mais importante.

2.3. Problemas ambientais

Os **problemas ambientais mais dramatizados pelos portugueses são os ‘incêndios florestais’** (45.8% dos respondentes referiram este problema, ainda antes dos incêndios do verão de 2016), seguindo-se o **‘excesso de lixo’** (33.6%), a **‘poluição do mar/praias/oceanos’** (30.3%), e a **‘escassez de água’** (30.2%). Por outro lado, os problemas que recolheram menores percentagens foram os **‘alimentos geneticamente modificados’** (16.1%) bem como o **‘crescimento desorganizado dos subúrbios das cidades’** (15.2%) (*Figura 2.8*).

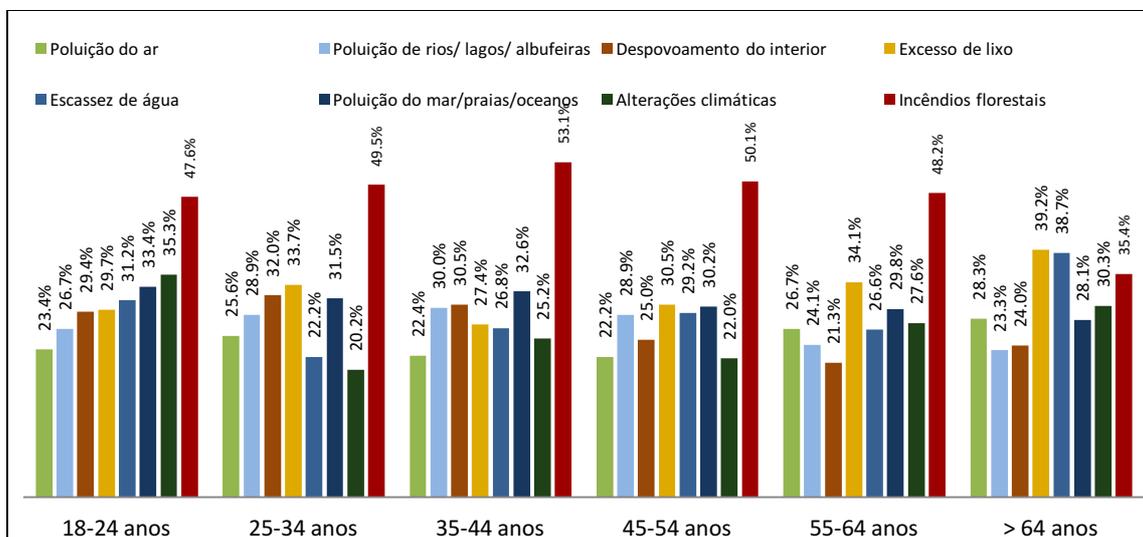
Figura 2.8 - Problemas ambientais referidos pelos portugueses (escolha múltipla)



Analisando os resultados tendo em conta a idade do inquirido (*Figura 2.9*), verifica-se que os problemas relativos a ‘incêndios florestais’ são destacados em primeiro plano por todos os grupos etários, exceto entre os mais velhos que valorizam sobretudo o problema do ‘excesso de lixo’ e a ‘escassez de água’ (neste caso também os residentes

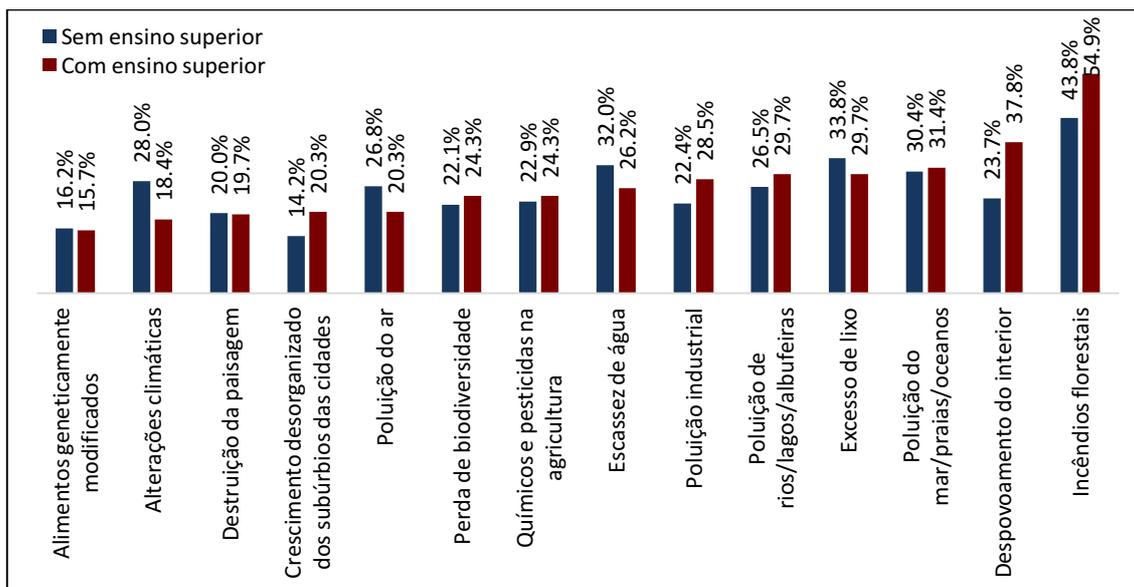
no Alentejo). Quanto aos mais novos tendem a destacar-se pela maior preocupação com as ‘alterações climáticas’ e também com o ‘despovoamento do interior’.

Figura 2.9 - Os 8 problemas ambientais mais referidos segundo os grupos etários (escolha múltipla)



Acrescente-se que o problema dos incêndios é sobrevalorizado pela generalidade dos inquiridos, mas em particular pelos mais escolarizados (*Figura 2.10*), pelos residentes de zonas urbanas e também com filhos menores, com destaque para os residentes do Grande Porto e da Região Autónoma da Madeira. É, no entanto, expectável que este perfil tenda a mudar drasticamente depois dos graves incêndios ocorridos, um pouco por todo o país, no verão de 2016.

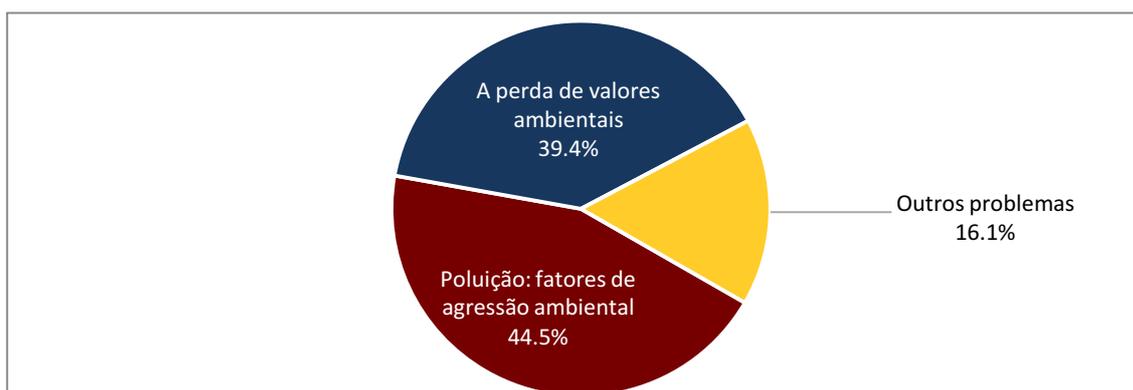
Figura 2.10 - Problemas ambientais segundo a escolaridade (escolha múltipla)



Por outro lado, os problemas relativos à ‘poluição do mar/praias/oceanos’ são mais referidos pela faixa etária entre os 45 e os 54 anos, com especial destaque entre os residentes do Algarve. Já a ‘poluição do ar’ surge destacada pelos respondentes da Grande Lisboa, enquanto os problemas relacionados com os ‘químicos e pesticidas na agricultura’ são mais referidos pelos respondentes dos meios rurais e, em particular, do Alentejo e do Algarve (regiões que incluem áreas agrícolas com bastante importância no país, sobretudo o Alentejo).

Embora exista uma ordem no grau de importância geral atribuído aos problemas ambientais, verificam-se algumas flutuações conforme os níveis de escolaridade dos inquiridos: os problemas associados à poluição de rios/lagos/albufeiras, ao crescimento desorganizado dos subúrbios, ao despovoamento do interior e a incêndios florestais são mais destacados por quem apresenta ensino superior (*Figura 2.10*).

Figura 2.11 - Categorias de problemas selecionados (% to total de respostas)



Numa outra leitura relativamente às preocupações ambientais prioritárias, se criarmos uma macro categoria ‘poluição’, onde agregamos todos os **‘Fatores de Agressão Ambiental’** de origem humana – químicos e pesticidas na agricultura, poluição do ar, dos rios, do mar e poluição industrial – **verificamos que estas preocupações ainda têm um peso elevado no contexto da sociedade portuguesa (44,5%)**. Trata-se de problemas de primeira geração ainda insuficientemente resolvidos e a carecer de políticas públicas continuadas e de uma fiscalização eficaz. Constituem, aliás, uma categoria de problemas superior a outro conjunto que podemos designar por **‘Perda de Valores Ambientais’**, onde se incluem ‘os incêndios’, a ‘escassez de água’, a ‘perda de biodiversidade’ e os ‘impactos das Alterações Climáticas’ (*Figura 2.11*).

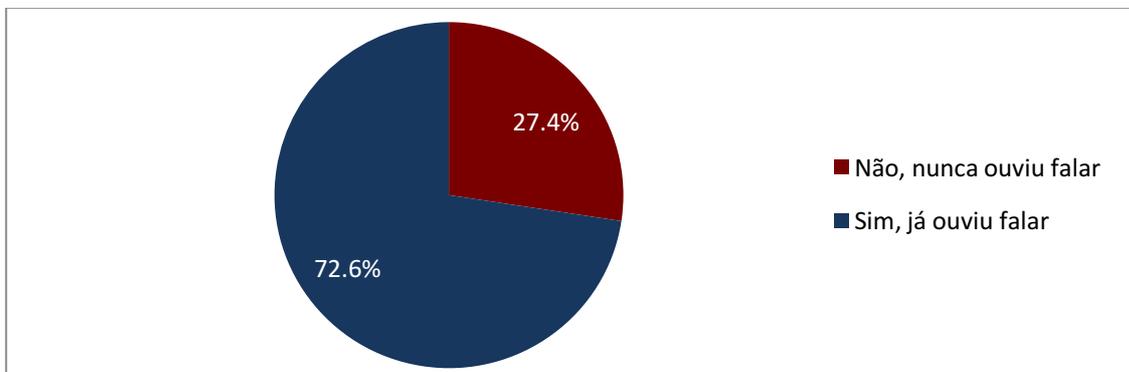
3. Sustentabilidade e Sensibilidades

A definição consagrada no Relatório Brundtland de Desenvolvimento Sustentável e, por conseguinte, da sustentabilidade aí subentendida — “desenvolvimento que dê resposta às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras darem resposta às delas” (CMAD, 1987:54) — marca o arranque da disseminação global de um conceito que se vincula a duas ideias fundamentais: i) equidade e garantia de satisfação de necessidades básicas e ii) respeito pelos limites e recursos naturais que são escassos. Ideias que têm vindo a granjear um crescente consenso social, ainda que nem sempre exista acordo quanto às formas de se alcançarem. Procuraremos aqui explorar esta ideia de sustentabilidade, para perceber até que ponto já terá sido integrada pelos portugueses nos valores, nas atitudes e nos comportamentos.

3.1. Familiaridade com sustentabilidade

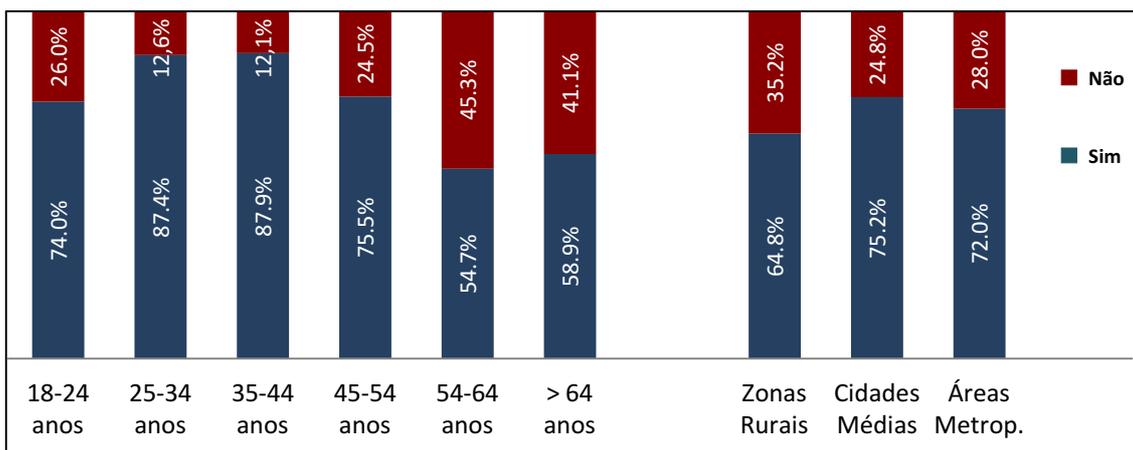
A maior parte dos portugueses já ouviu falar em sustentabilidade (72.6%), o que é notável e deve ser relevado. Mesmo assim, apesar da popularidade desta palavra e dos seus múltiplos usos, sublinhe-se que **27.4%, quase 1/3 dos respondentes, nunca tinha ouvido falar neste termo (Figura 3.1).**

Figura 3. 1 - Já ouviu falar no termo “sustentabilidade”?



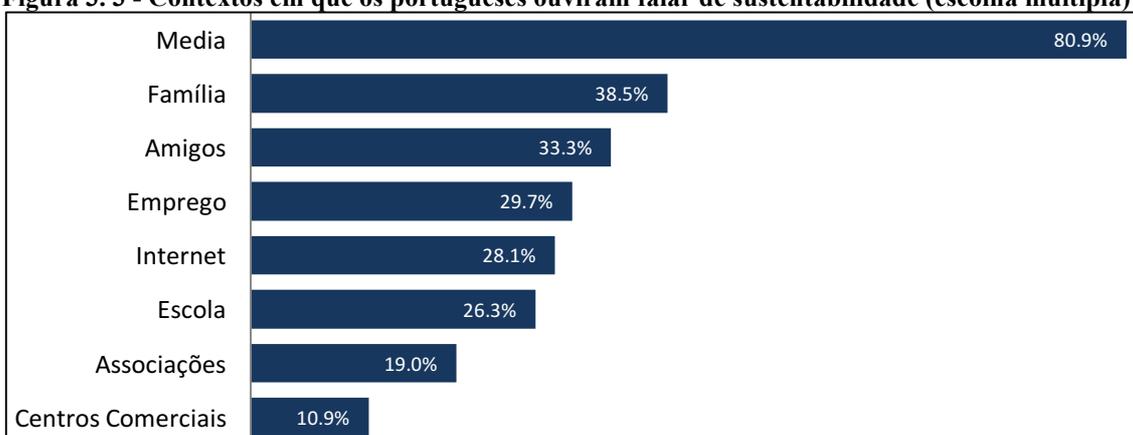
De entre os 27,4% que declararam não ter ouvido falar em sustentabilidade encontram-se os inquiridos mais velhos (a partir dos 54 anos) e, conseqüentemente, com graus de escolaridade mais reduzidos; os que declaram menor rendimento e os residentes em zonas rurais. Em contrapartida, os que se mostram mais familiarizados com o termo ‘Sustentabilidade’ apresentam maiores níveis de escolaridade (ensino secundário ou ensino superior), afirmam auferir rendimentos confortáveis ou razoáveis e residir em Cidades Médias e em Áreas Metropolitanas (Figura 3.2).

Figura 3. 2 - Familiaridade com sustentabilidade segundo a idade e o habitat subjetivo



De acordo com os resultados da Figura 3.3, os **inquiridos ouviram falar de sustentabilidade, sobretudo e de forma esmagadora, através dos media (80,9%)**. Para além deste meio, os contextos **da família, dos amigos, do emprego, da internet e da escola** parecem deter também alguma importância na divulgação da ideia de sustentabilidade, obtendo-se, em todas as situações, percentagens superiores a 25%. No fim da tabela surgem ainda os **centros comerciais/ hipermercados e as associações/ ONG** com percentagens de 10,9% e de 19% respetivamente, indicadores da existência de outros espaços e contextos de acesso à ideia de sustentabilidade.

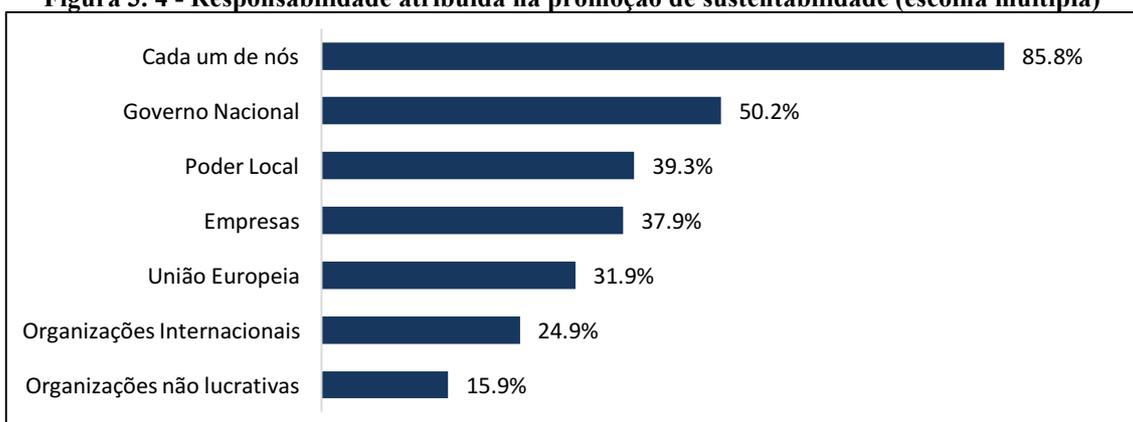
Figura 3. 3 - Contextos em que os portugueses ouviram falar de sustentabilidade (escolha múltipla)



É pertinente, aliás, assinalar aqui o papel disseminador dos espaços comerciais de consumo como fonte de informação sobre sustentabilidade, mesmo tendo ainda uma percentagem pouco expressiva comparativamente aos outros contextos. Este facto pode ser revelador da **importância crescente atribuída a atividades de responsabilidade social e ambiental por parte das empresas**, mas também da **influência e pressão cada vez maiores da sociedade civil sobre as empresas** de forma a estas considerarem mais seriamente os impactos sociais e ambientais que têm no planeta.

Os portugueses assumem, acima de tudo, que **cada pessoa é responsável pela promoção de sustentabilidade**, o que é consistente com uma visão mais individualista do que coletivista da participação cívica, como adiante veremos (*Figura 3.4*). No entanto, não é descartada a importância atribuída ao setor político (Governo Nacional, Poder Local e União Europeia) e ao sector empresarial (Empresas). As organizações internacionais e organizações não lucrativas são assumidas com menor responsabilidade na promoção da sustentabilidade.

Figura 3. 4 - Responsabilidade atribuída na promoção de sustentabilidade (escolha múltipla)



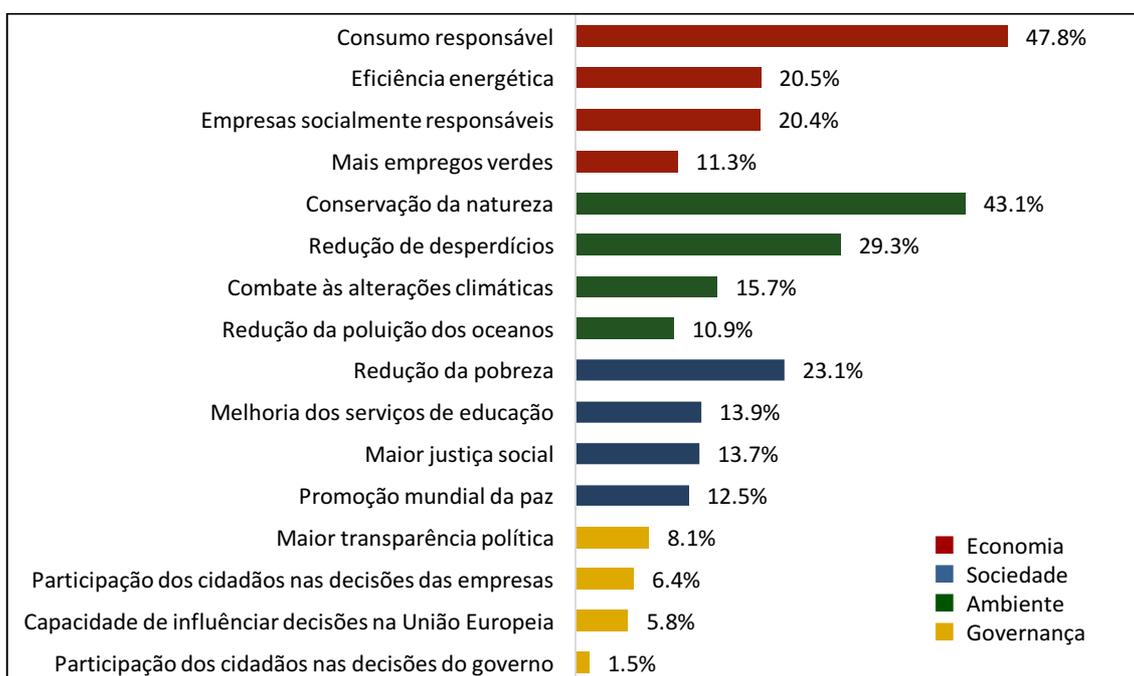
As pessoas mais familiarizadas com o termo ‘Sustentabilidade’ tendem a possuir ensino secundário ou ensino superior, rendimentos confortáveis ou razoáveis, a ter filhos menores na dependência e a viver em cidades médias, com destaque para as regiões Centro, Alentejo, Algarve e para as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira. Em oposição, as pessoas menos familiarizadas com o termo tendem a não possuir escolaridade ou a ter apenas o ensino básico, declaram ter rendimentos difíceis ou muito difíceis, em geral não têm filhos menores na dependência e vivem em zonas rurais ou em áreas metropolitanas, com especial destaque para o Norte, Grande Porto e Grande Lisboa.

3.2. Definição de sustentabilidade

Importa, então, aprofundar um pouco mais a questão e indagar o que entendem os inquiridos por ‘Sustentabilidade’. Dada a complexidade do termo que, por vezes, assume significados ambíguos, optámos por apresentar para escolha um conjunto de dezasseis expressões das quais os inquiridos foram convidados a indicar as quatro que mais associavam à sustentabilidade.

O grupo de dezasseis expressões pode subdividir-se nas **quatro grandes dimensões associadas à sustentabilidade: economia, sociedade, ambiente e governança**. De acordo com os resultados expostos na Figura 3.5, **os portugueses associam a ‘sustentabilidade’ sobretudo às dimensões económica e ambiental, destacadamente nas suas vertentes de ‘consumo responsável’ e de ‘conservação da natureza’**. Por seu turno, as questões relacionadas com a dimensão social da sustentabilidade, ainda que valorizadas noutros contextos, parecem assumir aqui apenas um lugar mediano bem afastado da centralidade atribuída às questões anteriores.

Figura 3.5 - Principais definições associadas a sustentabilidade

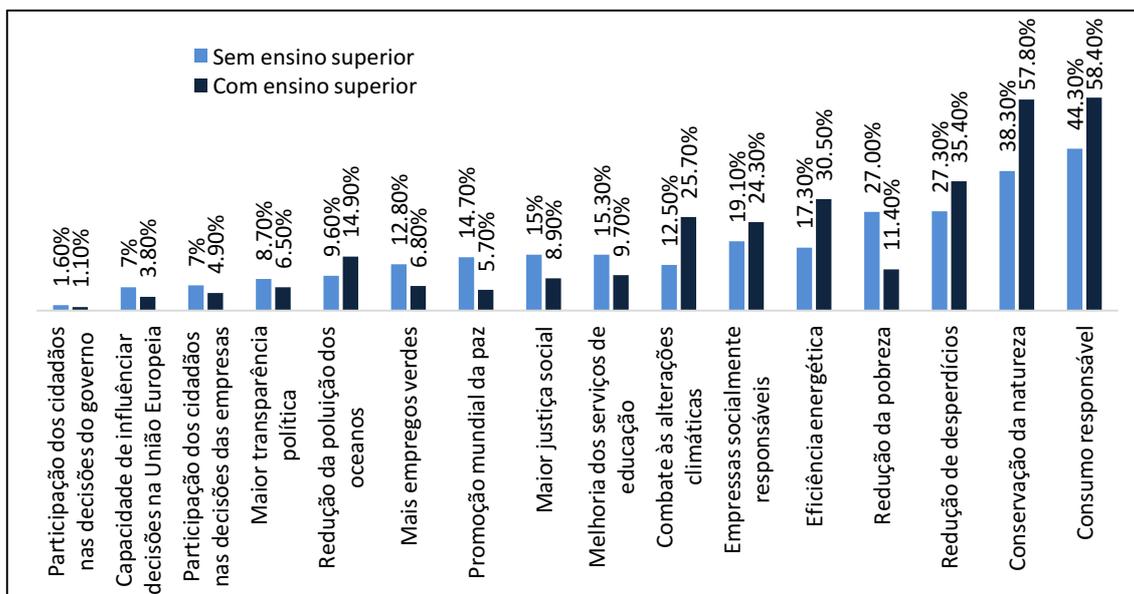


Finalmente **as questões da governança surgem algo dissociadas do conceito de sustentabilidade**. Apesar da pressão e da vontade de participar evidenciada noutros estudos (Schmidt e Guerra, 2011), os portugueses não parecem associar a importância da participação e das condições para participar à noção de sustentabilidade. Segundo estes resultados, **o conceito de Sustentabilidade continua muito ligado à dimensão ambiental (‘crise do planeta’)** alastrando, por enquanto, apenas para as **questões da economia (‘crise das contas’)**. Estamos, afinal, perante sinais de uma democracia ainda pouco amadurecida e praticada, cujos níveis de participação baixos também implicam que a governança surja como o “pilar fraco” da sustentabilidade.

Importa ainda referir que o **‘consumo responsável’, tal como a ‘redução de desperdício’, é maioritariamente indicado pela faixa etária mais jovem (18-24**

anos) e com níveis de escolaridade elevados (mestrado). Em oposição, a faixa etária entre os 45 e os 64 anos, com o 3º ciclo de ensino básico, indica menos o consumo responsável. Por seu turno, a ‘conservação da natureza’ é maioritariamente referida pelas faixas etárias que vão desde os 25 aos 54 anos, por quem atingiu o ensino secundário e/ou a licenciatura, pessoas com filhos menores e também tende a aumentar com o nível de urbanização da zona de residência. A ‘redução do desperdício’ é, por sua vez, mais destacada por inquiridos com mestrado e menos valorizada por quem apresenta o 3º ciclo do ensino básico. Por fim, sublinhe-se que as questões das alterações climáticas e da eficiência energética são, como os resultados anteriores já poderiam fazer antever, mais referidos pelos grupos mais jovens e mais escolarizados (Tabela 3.1).

Figura 3.6 - Principais definições associadas a sustentabilidade por escolaridade



De uma forma geral, as 6 grandes categorias de ambiente (consumo responsável, conservação da natureza, redução do desperdício, combate às alterações climáticas, redução da poluição dos oceanos, eficiência energética) são destacadas sobretudo pelos inquiridos com, pelo menos, o ensino secundário completo (incluindo, portanto, o ensino superior); enquanto questões sociais como a promoção mundial da paz, maior justiça social e a redução da pobreza, são referidas sobretudo pelos inquiridos com menor escolaridade (Figura 3.6). Os inquiridos com filhos dependentes destacam-se nas escolhas das categorias ambientais de combate às alterações climáticas, conservação da natureza e eficiência energética, traduzindo uma perspetiva de preocupação de longo prazo com as futuras gerações.

Tabela 3. 1 – Retrato sociodemográfico – definições mais associadas a sustentabilidade

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Combate às alterações climáticas	n.d. s.e.	25-34 anos $\chi^2(5) = 54,874,$ $p < .001$	E. secundário e licenciatura $\chi^2(7) = 75,911,$ $p < .001$	Alentejo $\chi^2(7) = 28,278,$ $p < .001$	Área metropolitana $\chi^2(2) = 13,125,$ $p = .001$	n.d. s.e.	Com filhos $\chi^2(1) = 11,606,$ $p = .001$
+ Conservação da natureza	n.d. s.e.	25-54 anos $\chi^2(5) = 139,818,$ $p < .001$	E. secundário e licenciatura $\chi^2(7) = 21,374,$ $p = .003$	Porto, Lisboa e Alentejo $\chi^2(7) = 64,147,$ $p < .001$	Quanto mais urbano $\chi^2(2) = 18,79,$ $p < .001$	n.d. s.e.	Com filhos $\chi^2(1) = 35,252,$ $p < .001$
+ Redução da poluição dos oceanos	n.d. s.e.	18-54 anos $\chi^2(5) = 12,262,$ $p = .031$	E. secundário, licenciatura e doutoramento $\chi^2(7) = 20,361,$ $p = .005$	RAA $\chi^2(7) = 21,546,$ $p = .003$	Rural e área metropolitana $\chi^2(2) = 9,008,$ $p = .011$	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Redução de desperdício	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Mestrado $\chi^2(7) = 26,595,$ $p < .001$	RAM $\chi^2(7) = 26,378,$ $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Consumo responsável	n.d. s.e.	18-44 anos $\chi^2(5) = 16,752,$ $p = .005$	Mestrado $\chi^2(7) = 53,535,$ $p < .001$	RAM e Alentejo $\chi^2(7) = 49,23,$ $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Mais empregos verdes	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Sem esc., 2/3º ciclo e b. e e. secundário $\chi^2(7) = 16,584,$ $p = .02$	Algarve $\chi^2(7) = 27,502,$ $p < .001$	n.d. s.e.	Confortável e razoável $\chi^2(3) = 9,957,$ $p = .019$	n.d. s.e.
+ Eficiência energética	n.d. s.e.	25-44 anos $\chi^2(5) = 34,142,$ $p < .001$	Aumenta com a escolaridade $\chi^2(7) = 55,857,$ $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Com filhos $\chi^2(1) = 7,727,$ $p = .005$
+ Empresas socialmente responsáveis	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Mestrado $\chi^2(7) = 55,857,$ $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Participação dos cidadãos nas decisões do governo/autarquias	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Participação dos cidadãos nas decisões das empresas	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	RAA $\chi^2(7) = 18,014,$ $p = .012$	n.d. s.e.	Confortável $\chi^2(3) = 8,361,$ $p = .039$	Sem filhos $\chi^2(1) = 5,458,$ $p = .019$
+ Capacidade de influenciar decisões na união europeia	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	RAA e Algarve $\chi^2(7) = 42,705,$ $p < .001$	Rural e cidade média $\chi^2(2) = 8,213,$ $p = .016$	Confortável $\chi^2(3) = 10,573,$ $p = .014$	Sem filhos $\chi^2(1) = 6,003,$ $p = .014$
+ Maior transparência política	Homens $\chi^2(1) = 4,175,$ $p = .041$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	RAA, Algarve e Lisboa $\chi^2(7) = 16,947,$ $p = .018$	n.d. s.e.	Confortável e muito difícil $\chi^2(3) = 9,19,$ $p = .027$	n.d. s.e.
+ Promoção mundial da paz	n.d. s.e.	>64 anos $\chi^2(5) = 26,151,$ $p < .001$	Sem esc. $\chi^2(7) = 35,581,$ $p < .001$	Norte, Algarve, Centro e RAA $\chi^2(7) = 14,591,$ $p = .042$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Sem filhos $\chi^2(1) = 5,344,$ $p = .021$
+ Maior justiça social	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Sem esc. e e. básico $\chi^2(7) = 21,347,$ $p = .003$	Algarve $\chi^2(7) = 57,932,$ $p < .001$	n.d. s.e.	Difícil $\chi^2(3) = 14,322,$ $p = .002$	n.d. s.e.
+ Redução da pobreza	Homens $\chi^2(1) = 4,425,$ $p = .035$	18-24 e >44 anos $\chi^2(5) = 19,747,$ $p < .001$	Diminui com a escolaridade $\chi^2(7) = 43,207,$ $p < .001$	Algarve e Porto $\chi^2(7) = 21,374,$ $p = .003$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Sem filhos $\chi^2(1) = 8,351,$ $p = .004$
+ Melhoria dos serviços de educação	n.d. s.e.	n.d. s.e.	2/3º ciclo e b. e doutoramento $\chi^2(7) = 17,746,$ $p = .013$	RAA $\chi^2(7) = 24,657,$ $p = .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Finalmente, a redução da pobreza é principalmente destacada pelos homens, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos ou superiores a 44 anos, sem filhos menores na dependência, e quanto menor for o nível de escolaridade.

Vemos assim que a maioria dos portugueses tem ainda uma visão pouco integrada da sustentabilidade nas suas diversas dimensões, evidenciando uma abordagem binária do conceito: **as dimensões dominantes associadas à noção de sustentabilidade são a economia e o ambiente, pesando menos as dimensões que têm a ver com as questões sociais e ainda menos as que se prendem com governança e cidadania** (Figura 3.7). Torna-se, portanto, crucial sublinhar a relevância da dimensão da governança dado que, sem participação, nenhum processo poderá ser sustentável.

Figura 3. 7 – Dimensões cognitivas da sustentabilidade (categorias de resposta)



Seja como for – e independentemente da dimensão de sustentabilidade considerada – através de outras questões é possível perceber que **a maioria dos portugueses está particularmente sensível às questões da equidade (social, regional, etc.) e declara-se mesmo disposta a pagar para conseguir viver numa sociedade mais equilibrada, leia-se sustentável, do ponto de vista social, económico e ambiental.** Seja valorizando a economia local e a produção nacional, seja combatendo as assimetrias regionais, seja promovendo maior justiça na distribuição da riqueza e garantir salários dignos, seja ainda precavendo a qualidade ambiental nos processos de produção, cerca de 57% dos portugueses declaram-se muito empenhados para tal (Figura 3.8).

Figura 3. 8 – Equidade, valores locais e sustentabilidade ambiental

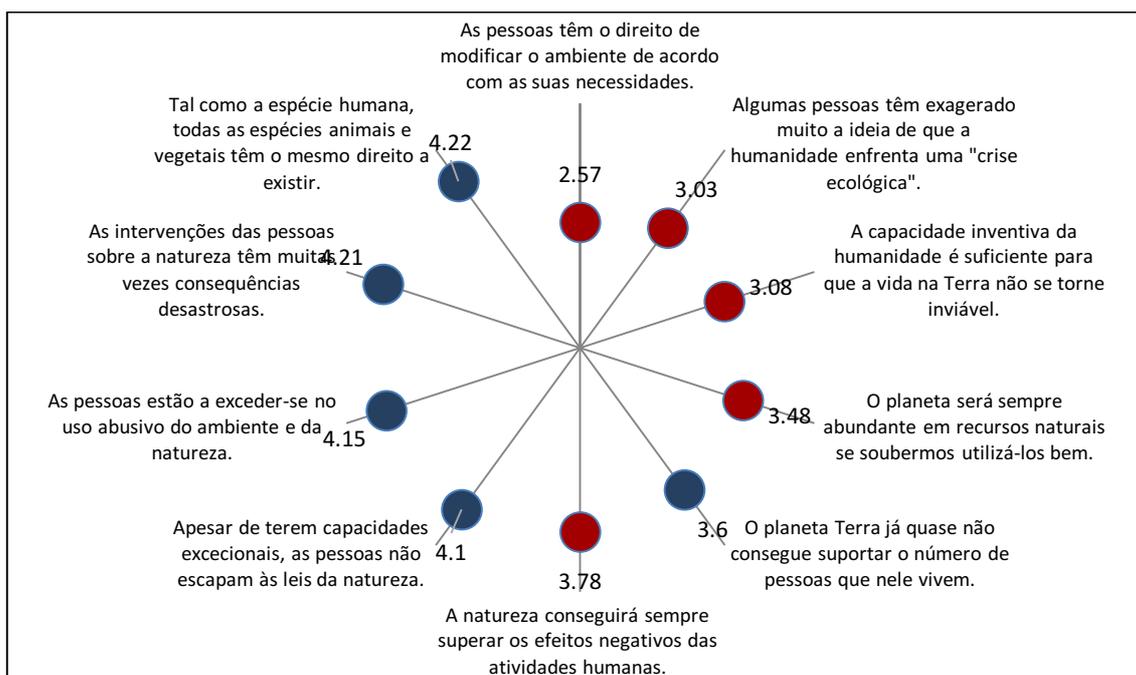


Embora não se trate de uma atitude consensual (cerca de 30% estão indecisos e 14% discordam), o certo é que, quando confrontados com dilemas concretos como os atrás referidos (equacionados na *Figura 3.8*), pelo menos ao nível do discurso, a maioria dos inquiridos parecem não ter dúvidas quanto à opção a tomar e **escolhem claramente soluções mais justas e sustentáveis, seja qual for a dimensão em causa, mesmo que isso implique custos e preços mais elevados que eles próprios se dispõem a pagar.**

3.3. Valores Ecológicos

De acordo com vários autores, nas últimas décadas do século XX e nas primeiras do século XXI testemunha-se um processo de mudança paradigmática que vem substituindo os valores fundamentalmente antropocêntricos centrados na supremacia/isenção humana, pelos novos valores ecológicos que reequacionam o lugar da humanidade na natureza e no planeta. Surgindo este processo, em boa parte, associado à emergência do conceito de desenvolvimento sustentável, mas também ao confronto com as primeiras crises do petróleo dos anos 1970, os dados que a seguir se apresentam procuram aferir até que ponto esta “mudança de paradigma social” está em curso entre os portugueses, utilizando uma escala – escala NEP (*New Environmental Paradigm*) – aplicada em dezenas de países europeus aquando da grande Conferência das Nações Unidas do Rio de Janeiro em 1992 (Dunlap, 1992).

Figura 3. 9 - Níveis médios de tendência ecocêntrico e antropocêntrico



Embora os portugueses apresentem um quadro de valores tendencialmente equilibrado distribuindo-se entre o ecocentrismo (*afirmações a azul na Figura 3.9*) e o antropocentrismo (*afirmações a vermelho na Figura 3.9*), em média são os valores ecocêntricos que predominam com percentagens substancialmente mais elevadas. A ideia de que todas as espécies humanas e não humanas (animais e plantas) têm o direito a existir, é sublinhada. Tal como é clara a noção de que as intervenções humanas sobre a Natureza podem ter consequências desastrosas e de que a Humanidade está já a exceder-se no uso abusivo do ambiente e da natureza; bem como de que ninguém escapa às leis da natureza. Todas estas noções surgem claramente acima do pendor antropocêntrico que defende a dominância absoluta do Homem sobre a natureza com direito a intervir e a modificar o ambiente de acordo com as necessidades humanas, ou defendendo que a humanidade terá sempre a capacidade inventiva para evitar que a vida na Terra não se torne inviável.

Procuraremos, de seguida, analisar a maior ou menor adesão aos valores ecológicos a partir de um índice construído com base nas dez afirmações (com uma escala de *Likert* de 1 a 5), bem como as afirmações relativas ao pendor antropocêntrico².

Figura 3.10 - Adesão aos valores ecológicos, segundo o habitat, idade e género (escala de 1 a 5)

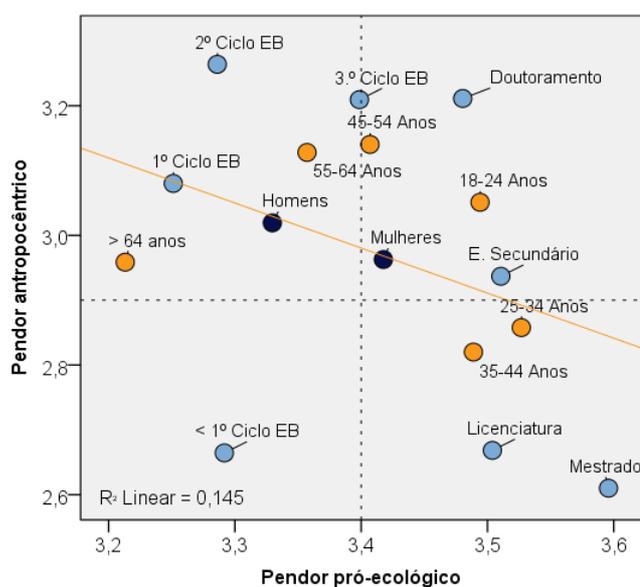


²O índice de mudança dos valores antropocêntricos para os valores ecocêntricos que se vai desenrolando na sociedade portuguesa (fator de mudança NEP) apresentou um Alfa de Chronbach de 0.69, sendo aceitável considerando a natureza experimental do estudo. Posteriormente, pela natureza experimental do estudo, realizou-se uma análise fatorial com o método de maximum likelihood e rotação oblimin. Foi obtido um KMO de 0.818, e um $\chi^2(45) = 3762,785$, $p < .001$ no teste de sinceridade de Bartlett, assegurando os resultados obtidos, pelo que o índice de adesão a valores ecológicos se divide em duas dimensões: pendor pro-ecológico, com cinco itens e um Alfa de Chronbach de 0.77, e pendor antropocêntrico, com cinco itens e um Alfa de Chronbach de 0.77.

De acordo com os resultados expressos na Figura 3.10 e confirmando os resultados anteriores, em geral, os portugueses assumem na generalidade uma postura mais pró-ecológica. No entanto, algumas diferenças são notórias e estatisticamente significativas. Desde logo, quanto às idades (e por arrasto os níveis de escolaridade) apresentam-se tendências diferenciadas: **os grupos mais jovens (dos 18 aos 44 anos) exibem médias significativamente mais altas em termos de ecocentrismo do que os grupos mais velhos (maiores de 44 anos)**. Também assistimos a uma gradação que aponta para uma maior **adesão ao NEP (Novo Paradigma Ecológico) entre os inquiridos mais urbanos**, enquanto os inquiridos mais rurais apresentam uma tendência mais antropocêntrica. Por fim, **as médias entre homens e mulheres mostram diferenças significativas, com uma tendência para estas últimas aderirem mais aos valores ecológicos**.

Outra forma de apresentar estes dados mostra claramente que os grupos mais jovens e mais escolarizados assumem uma tendência claramente ecocêntrica muito em contraponto, sobretudo, com o grupo dos mais velhos (> 64 anos) (Figura 3.11). Assumir os valores ecocêntricos não quer dizer, no entanto, que se recusem os valores antropocêntricos (*i.e.*, sociais).

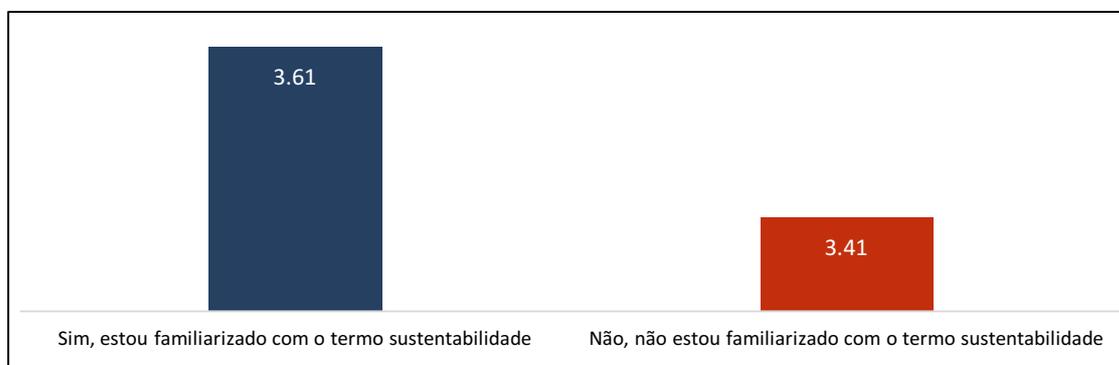
Figura 3. 11 - Pendor pro-ecológico e pendor antropocêntrica por sexo, idade e escolaridade



Aliás, a presença dos portugueses com doutoramento no quadrante que é simultaneamente antropocêntrico e ecocêntrico (canto superior direito) poderá estar relacionada com um pensamento misto que integra valores sociais e valores ecológicos, muito na linha da compatibilização defendida pela via da modernização ecológica (gerir

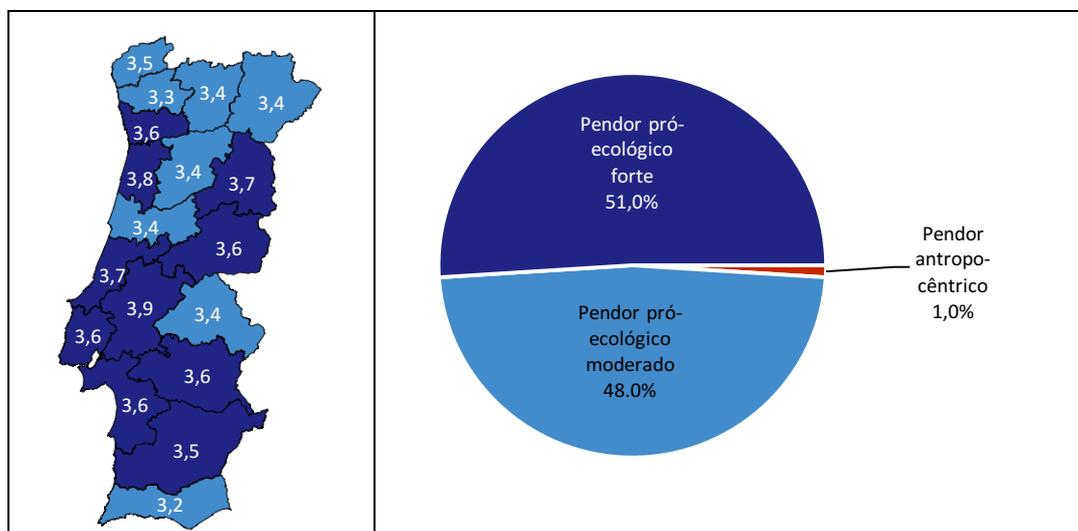
o ambiente com tecnologia e ciência) e do desenvolvimento sustentável (conceber o desenvolvimento, integrando simultaneamente dimensões ambientais, económicas, sociais e participativas).

Figura 3.12 – Adesão aos valores ecológicos segundo a familiaridade com o termo “sustentabilidade”



Outro aspeto relevante é que existe uma relação positiva entre quem já ouviu falar em sustentabilidade e a tendência para se identificarem mais com os valores pro-ecológicos; ao contrário, quem não ouviu falar em sustentabilidade revela menor adesão aos Novos Valores Ecológicos³ (Figura 3.12).

Figura 3.13 – Adesão aos valores ecológicos - valores globais nacionais e por distrito



Os valores ecológicos são pois já uma realidade em Portugal, sendo marginal (1%) o valor do índice inferior a 2,5 (abaixo do qual poderíamos considerar uma postura antropocêntrica). Daí que o posicionamento pró-ecológico se estenda a todo o território nacional, sendo o valor mais baixo obtido no distrito de Braga (que, mesmo assim, se mantém pró-ecológico). Embora não fique evidente na Figura 3.13, importa realçar que

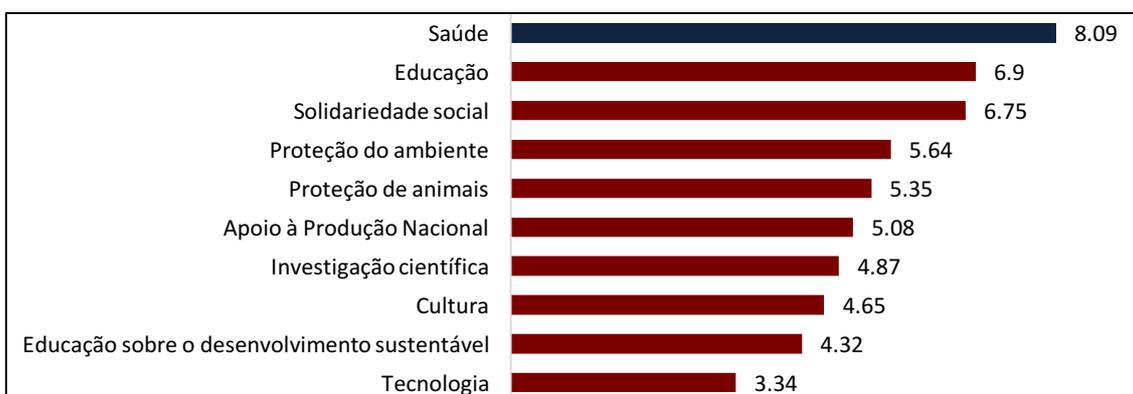
³ $U = 158049,5, p < .001$.

é nas áreas Metropolitanas e nas grandes cidades onde a adesão aos novos valores ecológicos ganha mais terreno.

3.4. Responsabilidade social das empresas

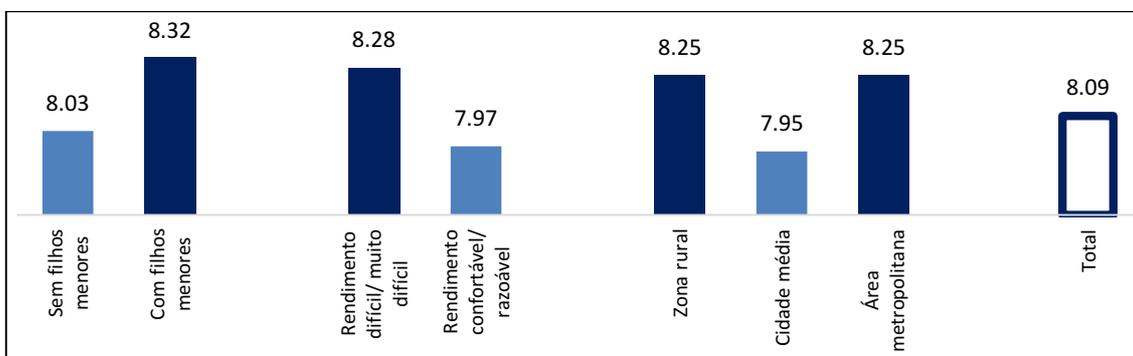
A responsabilidade social das empresas é, antes de mais, voluntária e surge quando as empresas privadas assumem de forma facultativa atividades e comportamentos que visam o bem-estar dos seus públicos, sejam internos (funcionários, acionistas, etc.), sejam externos (comunidade, parceiros, meio ambiente, etc.).

Figura 3. 14 - Áreas onde as empresas devem realizar ações de responsabilidade social



Os portugueses consideram que as empresas devem realizar ações de responsabilidade social, em especial na área da ‘saúde’ (que alcança uma média de 8.09 numa escala de 1 a 10), seguida da ‘educação’ e da ‘solidariedade social’. A área que consideram menos prioritária é a da ‘tecnologia’, por ventura mais difícil de articular com a ideia mais tradicional de responsabilidade social das empresas (*Figura 3.14*).

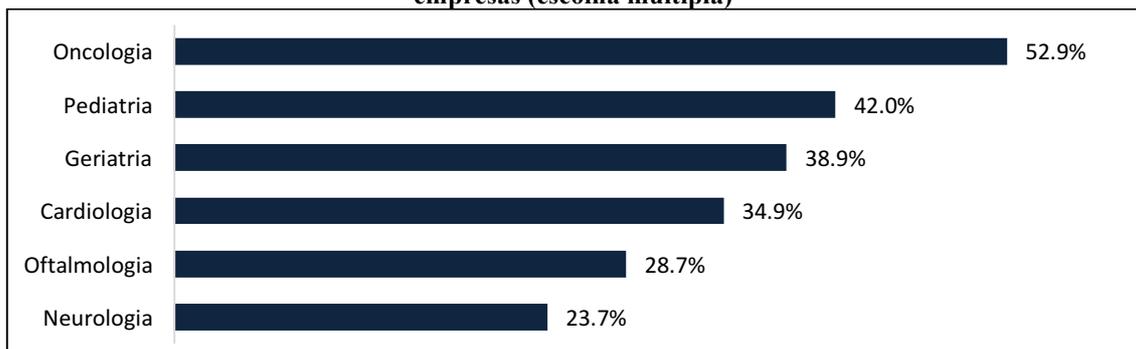
Figura 3.15 - Quem considera prioritária a saúde para beneficiar de apoio das empresas (RSE) (escala de 1 a 10)



São sobretudo os inquiridos que têm um rendimento difícil ou muito difícil, com filhos menores e residentes ora em áreas metropolitanas/ grandes cidades, ora em zonas rurais, que mais valorizam a área da saúde (*Figura 3.15*). Já as ações de responsabilidade

social ligadas à educação são, sobretudo, valorizadas pelos grupos etários intermédios (25-54 anos), pelos que têm um grau de escolaridade elevado (Ensino superior), com filhos menores e que vivem, sobretudo, em meios urbanos. É, aliás, nestes meios que o investimento em solidariedade social, por parte das empresas, é também mais valorizado.

Figura 3. 16 - O que os portugueses mais valorizam dentro da área da saúde para ser apoiado por empresas (escolha múltipla)



Ao nível da saúde, os portugueses valorizam mais o apoio das empresas às questões do foro oncológico (52,9%), seguidas das de pediatria (42%), da geriatria (38,9%) e da cardiologia (34,9%). Oftalmologia e neurologia são as áreas menos valorizadas para serem apoiadas pelas empresas (*Figura 3.16*).

4. Consumo e perfis de consumidores

Um dos problemas mais prementes das sociedades contemporâneas e com consequências diretas na própria sustentabilidade é o consumo. Por isso mesmo damos-lhe particular ênfase neste Inquérito. O consumo de massas enraizado nas sociedades industriais avançadas baseia-se na utilização excessiva de recursos naturais como a água e as fontes de energia fósseis (e.g. petróleo, carvão, gás). Como tal, é importante compreender de que forma os portugueses entendem estes assuntos e que preocupações e atitudes têm em relação aos mesmos.

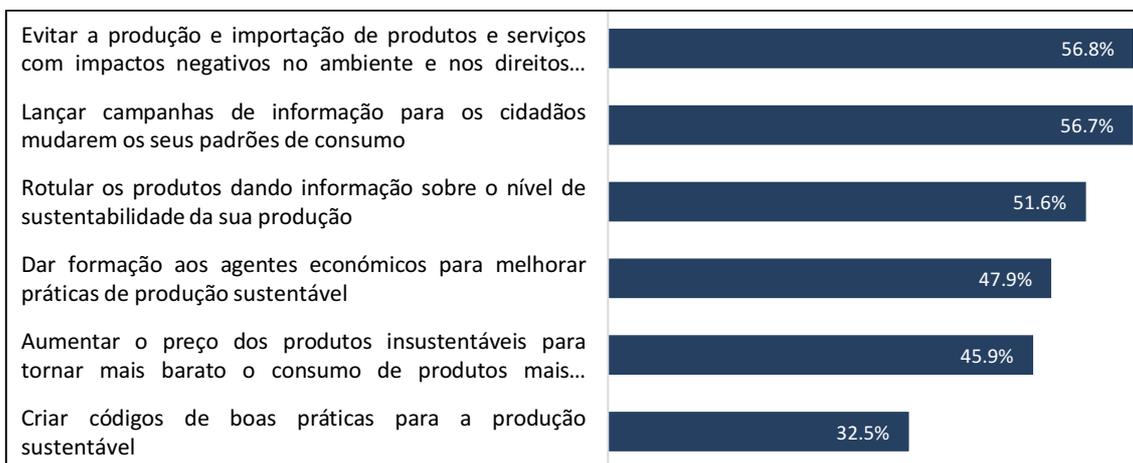
Neste inquérito, ensaiámos também um conjunto de perfis de consumidores com base no modelo conceptual de Gabriel e Lang (2015) onde exploramos quais as imagens de consumidor com as quais os portugueses mais se identificam. Este modelo conceptual empiricamente testado neste inquérito pela primeira vez em Portugal fornece uma ferramenta pioneira para compreender melhor o consumo e os consumidores, sobretudo num contexto de contenção orçamental das famílias. Dado que a consolidação da sociedade de consumo no nosso país é relativamente recente (sobretudo a partir da década de 80), é relevante considerar que tipo de perfil, ou perfis, mais dominam na sociedade portuguesa atual, quais os que se encontram em ascensão e que papéis podem prestar os consumidores (mas também os produtores) para inverterem o ciclo do consumismo excessivo tão presente nas sociedades do hiperconsumo (Lipovetsky, 2007). Sendo, portanto, relevante analisar até que ponto os portugueses estão dispostos a seguir trajetórias de consumo e de utilização dos recursos de um modo mais responsável e sustentável no futuro.

4.1. Consumo Responsável

O consumo faz parte do quotidiano dos portugueses e pode indiciar maiores ou menores propensões dos indivíduos para mudarem de hábitos, para aderirem a novas alternativas, para agirem de forma responsável mais ou menos a favor do bem-comum, tal como o caminho da sustentabilidade pressupõe. Como vimos na Figura 3.5, quando se pergunta aos portugueses quais os termos ou **expressões que mais associam à palavra ‘sustentabilidade’, o ‘consumo responsável’ foi indicado por quase metade (47,8%) dos inquiridos, surgindo a expressão ‘redução do desperdício’ (29,3%) em terceiro lugar (a seguir à da ‘conservação da natureza’). Consumo e desperdício são, no fundo, duas faces da mesma moeda.** Ambas as palavras são referidas sobretudo pelos grupos

mais escolarizados (com ensino superior) e dentro da faixa etária entre os 18 e os 45 anos. **Consumo responsável e redução do desperdício fazem, assim, parte do campo semântico da palavra sustentabilidade**, constituindo importantes associações simbólicas com a ‘conservação da natureza’.

Figura 4.1 - Principais medidas defendidas para aumentar o consumo responsável



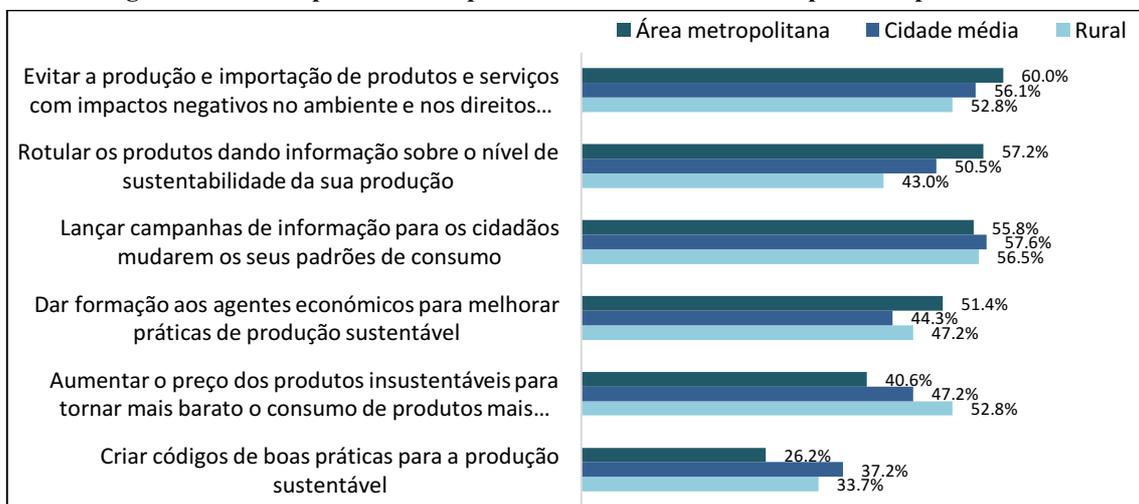
Focando mais detalhadamente o **consumo responsável** – ao analisarmos as medidas para o seu incentivo –, observa-se que este está sobretudo associado ao **consumo de proximidade**, que também se prende ao valor da confiança, sendo esta medida destacada pela população jovem (entre os 25 e os 44 anos). Imediatamente abaixo desta medida seguem-se as **campanhas de informação aos cidadãos** para encorajar à mudança de padrões de consumo (recolhendo 56,7% das respostas), mais destacada pelos residentes do Porto, Algarve e Região Autónoma dos Açores. Em terceiro lugar, e um pouco mais abaixo, surge a necessidade de **rotular os produtos** com informação sobre o nível de sustentabilidade da sua produção (51,6%), sobretudo expresso pelos residentes em espaço urbano (*Figura 4.1, Tabela 4.1*).

Em suma, para os portugueses, as medidas para aumentar o consumo responsável passam pela **promoção da produção e comércio de proximidade** e pela **exigência de mais e melhor informação, tanto através da rotulagem dos produtos, como através de campanhas** para ajudar à mudança dos padrões de consumo.

Esta aposta maior na produção e comércio de proximidade é reafirmada, como se verá à frente no Capítulo 5, quando se analisa a **justiça social e ambiental dos processos de produção**. Em média, os portugueses dão importância a estas questões havendo, porém, uma tendência para **valorizar mais a produção nacional e local** (mesmo que isso implique preços mais elevados), bem como a **valorização de uma política de salários**

justa para os trabalhadores por parte das empresas. Registam-se, assim, dois fatores centrais que passam pela **valorização da produção nacional e local** e por uma **sensibilidade social aos processos de produção** (e.g. as condições laborais).

Figura 4.2 - Principais medidas para aumentar o consumo responsável por habitat



Embora se note um relativo consenso relativamente a estas medidas, verificam-se algumas flutuações, sobretudo, ao nível do habitat, sendo os inquiridos que vivem em meios mais rurais os que atribuem maior relevância a **aumentar o preço dos produtos insustentáveis para tornar mais barato o consumo de produtos mais sustentáveis e a criação de códigos de boas práticas para a produção sustentável** (Figura 4.2).

Tabela 4.1 – Retrato sociodemográfico - medidas para aumentar o consumo responsável

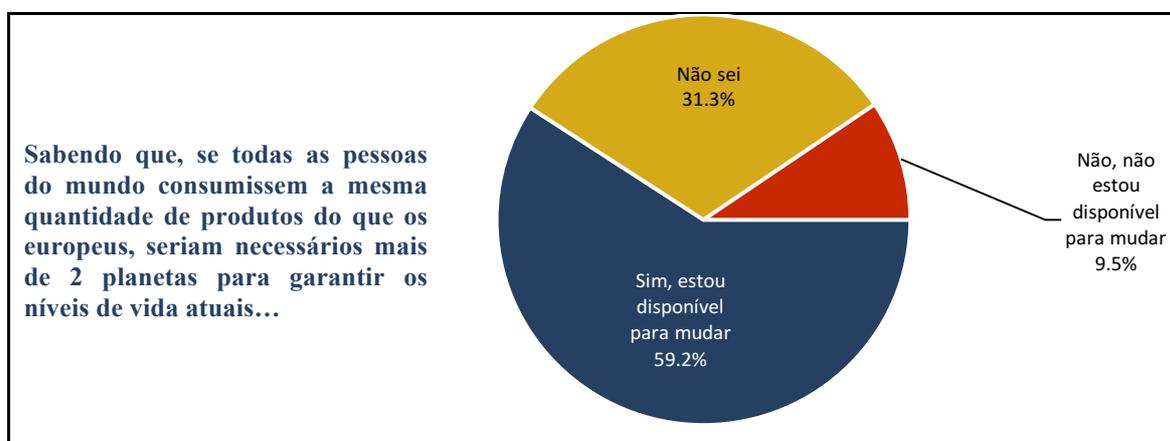
	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo
+ Criar códigos de boas práticas para a produção sustentável	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Rural e cidade média $\chi^2(2) = 18,394$, $p < .001$	Confortável, razoável e difícil $\chi^2(3) = 9,381$, $p = .025$
+ Dar formação aos agentes económicos para melhorar práticas de produção sustentável	55-64 anos $\chi^2(5) = 21,315$, $p = .001$	E. básico $\chi^2(7) = 16,39$, $p = .022$	Norte, Porto e Centro $\chi^2(7) = 27,793$, $p = .001$	Área metropolitana $\chi^2(2) = 8,278$, $p = .016$	n.d. s.e.
+ Lançar campanhas de informação para os cidadãos mudarem os seus padrões de consumo	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Porto, Algarve e Açores $\chi^2(7) = 19,526$, $p = .007$	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Rotular os produtos dando informação sobre o nível de sustentabilidade da sua produção	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Algarve e Madeira $\chi^2(7) = 24,684$, $p = .001$	Quanto mais urbano $\chi^2(2) = 17,092$, $p < .001$	n.d. s.e.
+ Aumentar o preço dos produtos insustentáveis para tornar mais barato o consumo de produtos mais sustentáveis	n.d. s.e.	1º ciclo e b. e mestrado $\chi^2(7) = 14,23$, $p = .047$	Centro, Açores e Madeira $\chi^2(7) = 31,449$, $p < .001$	Quanto mais rural $\chi^2(2) = 16,064$, $p < .001$	n.d. s.e.
+ Evitar a produção e importação de produtos e serviços com impactos negativos no ambiente e nos direitos sociais	25-44 anos $\chi^2(5) = 12,614$, $p = .027$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Os inquiridos que vivem em habitats mais urbanos atribuem mais relevância a **rotular os produtos dando informação sobre o nível de sustentabilidade da sua produção e a dar formação aos agentes económicos para melhorar práticas de produção sustentável**. Já o género e a existência de filhos menores parecem não influenciar os inquiridos nesta questão (*Figura 4.2, Tabela 4.1*).

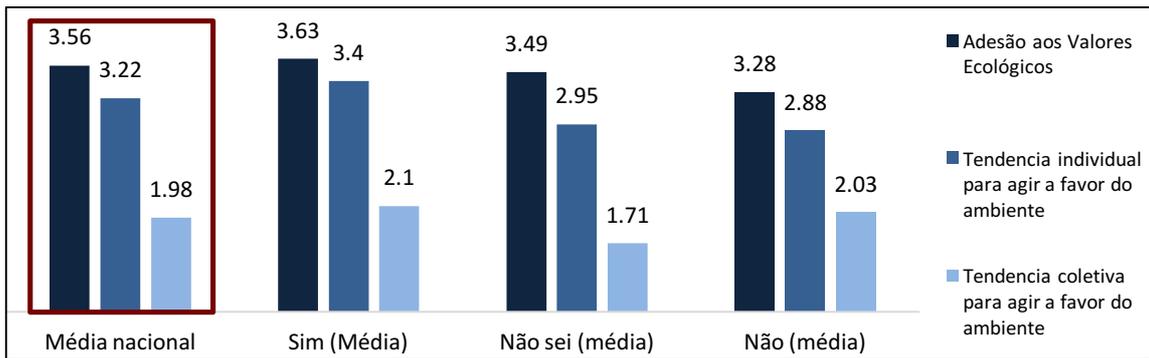
Consistente com estas respostas, quando se coloca aos portugueses uma questão sobre a sua **disponibilidade para reduzir o consumo perante um planeta que não aguentará os atuais níveis de pressão causados pelos excessos do consumismo ocidental, 59,2% dos inquiridos declaram estar dispostos a reduzir os seus padrões de consumo** - justamente para causar menos impacto nos recursos disponíveis. Apenas 9,5% refere explicitamente não o estar. Saliente-se, no entanto, que 31,3% ainda está hesitante ('não sabe'), o que somando aos que rejeitam esta ideia totaliza 40,8% (*Figura 4.3*). Ou seja, este não é um desafio simples e exige um caminho com muita informação, comunicação e exemplos concretos que articulem consumo e sustentabilidade para uma mudança mais consistente.

Figura 4.3 - Disponibilidade para reduzir os padrões de consumo para proteger o ambiente



Os grupos sociais mais predispostos a fazer esta redução nos padrões de consumo são as mulheres, os agregados familiares com filhos menores até aos 12 anos, os grupos etários entre os 25 e os 54 anos, os indivíduos com ensino superior, os habitantes nas áreas metropolitanas e os residentes nos Açores; Madeira; Norte e Centro. Ao contrário, quem mais assinala não estar disponível para reduzir os seus padrões de consumo tende a ter idades entre os 18 e os 24, têm os 2º e 3º ciclos do ensino básico, vivem numa cidade média e, ora auferem de um rendimento confortável, ora muito difícil.

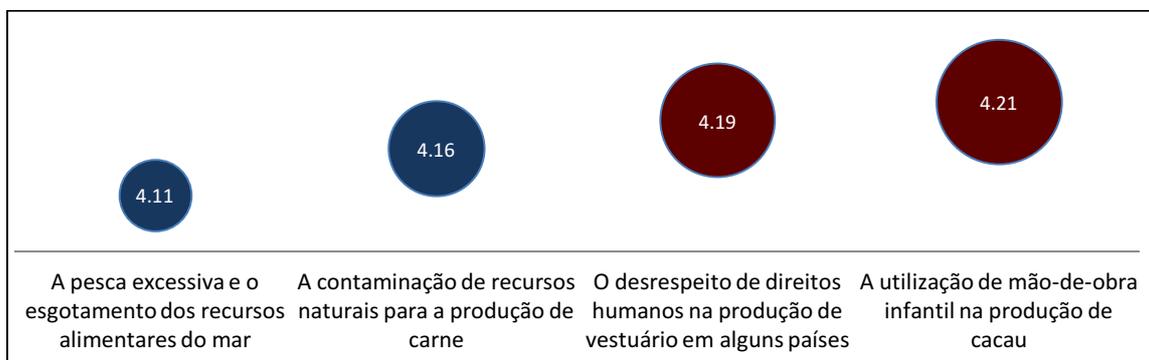
Figura 4. 4 – Disponibilidade para reduzir os padrões de consumo e práticas e valores ambientais



De seguida cruzámos esta pergunta – sobre a disponibilidade para reduzir os padrões de consumo – com algumas variáveis de caracterização compostas. Verifica-se que os portugueses que indicaram maior disponibilidade para reduzir os seus padrões de consumo são os que, simultaneamente, têm também uma maior tendência individual para agir a favor do ambiente e mais aderem aos valores ecológicos (*Figura 4.4*). Ainda que as diferenças sejam relativamente pouco expressivas, como se pode constatar os valores sobem entre os inquiridos mais disponíveis para a mudança, descem entre os indecisos e descem ainda mais entre os que recusam a mudança por motivos ambientais.

Ainda assim, reduzir padrões de consumo é algo que dificilmente será efetivamente posto em prática numa sociedade de consumo ainda recente, como é a portuguesa, com um *ethos* consumista muito presente na vida quotidiana, como aliás se demonstrará no próximo ponto. Mas também não ajuda a esta mudança a desinformação que existe sobre os processos de produção e suas implicações ambientais e sociais, seja de alimentos, seja de todos os outros produtos.

Figura 4. 5 - Sensibilidade sócio-ambiental dos portugueses (média - escala de 1 a 5)



De facto, esta questão sai reforçada quando se analisa o posicionamento dos portugueses em relação à **sensibilidade social e ambiental dos processos de produção em quatro cadeias de valor específicas: pescado, carne, vestuário e cacau** (*Figura*

4.5). Observa-se que, em média, **os portugueses estão preocupados com problemas ambientais (e.g. pesca excessiva e o esgotamento dos recursos alimentares do mar; contaminação de recursos naturais para a produção de carne), e com problemas sociais (e.g. uso de mão de obra infantil na produção de cacau; desrespeito de direitos humanos na produção de vestuário em alguns países).** Porém, em termos gerais **são as questões sociais – dos direitos humanos –, que conquistam mais preocupação** por parte dos portugueses. Os indivíduos que têm entre os 25 e 44 anos demonstram ainda maior sensibilidade e preocupação com os impactos ambientais dos processos de produção (e.g. pescado e carne).

Tanto nos temas ambientais como nos temas sociais tendem a ser as mulheres, os licenciados, quem tem filhos menores na dependência e quem reside em cidades médias ou áreas metropolitanas, a dar mais importância às condições de produção ambiental e socialmente críticas (*Tabela 4.2*).

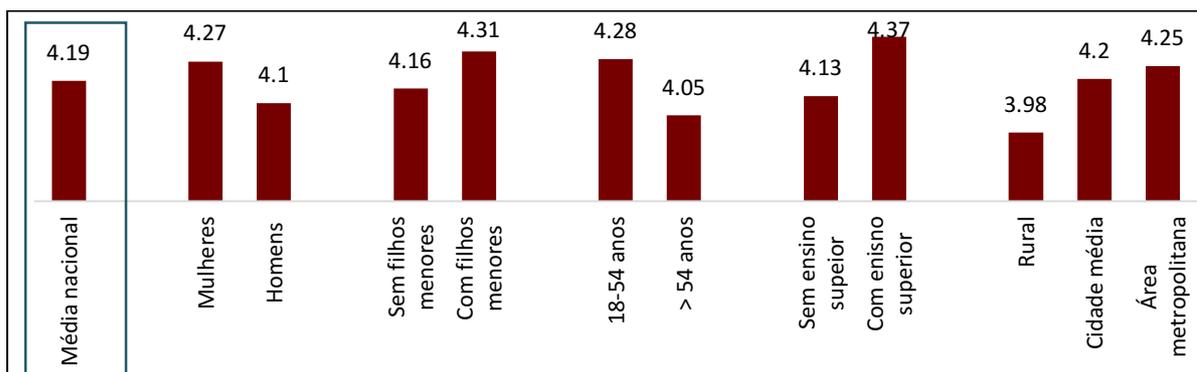
Tabela 4. 2 – Retrato sociodemográfico - Sensibilidade sócio-ambiental face aos processos de produção

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Esgotamento dos recursos do mar	Mulheres <i>U = 244107, p<.001</i>	25-54 anos <i>x²(5) = 34,229, p<.001</i>	Licenciatura <i>x²(7) = 49,843, p<.001</i>	Alentejo <i>x²(7) = 63,928, p<.001</i>	Cidade média e área metropolitana <i>x²(2) = 6,955; p=.031</i>	n.d. <i>s.e.</i>	Com filhos <i>U = 170493, p=.005</i>
+ Contaminação de recursos naturais	Mulheres <i>U = 236498,5, p<.001</i>	25-54 anos <i>x²(5) = 54,802, p<.001</i>	Licenciatura <i>x²(7) = 75,647, p<.001</i>	Alentejo <i>x²(7) = 79,145, p<.001</i>	Cidade média e área metropolitana <i>x²(2) = 7,073; p=.029</i>	n.d. <i>s.e.</i>	Com filhos <i>U = 168997,5, p=.002</i>
+ Utilização de mão-de-obra infantil	Mulheres <i>U = 241480, p<.001</i>	18-54 anos <i>x²(5) = 31,695, p<.001</i>	E. superior <i>x²(7) = 45,843, p<.001</i>	Alentejo <i>x²(7) = 72,545, p<.001</i>	Cidade média e área metropolitana <i>x²(2) = 10,414, p=.001</i>	n.d. <i>s.e.</i>	Com filhos <i>U = 172798, p=.011</i>
+ Desrespeito de direitos humanos	Mulheres <i>U = 237730,5, p<.001</i>	18-54 anos <i>x²(5) = 38,343, p<.001</i>	Licenciatura e mestrado <i>x²(7) = 59,791, p<.001</i>	Alentejo <i>x²(7) = 75,448, p<.001</i>	Cidade média e área metropolitana <i>x²(2) = 14,455, p=.005</i>	n.d. <i>s.e.</i>	Com filhos <i>U = 168562, p=.001</i>

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Em contrapartida, as preocupações sociais e ambientais nos processos de produção tendem a ser menores entre os homens, entre as pessoas com idades superiores a 54 anos, sem escolaridade ou com o 1º ou 2º ciclo do ensino básico, sem filhos menores na dependência e com residência em zonas rurais, com especial destaque no Algarve e na Região Autónoma dos Açores.

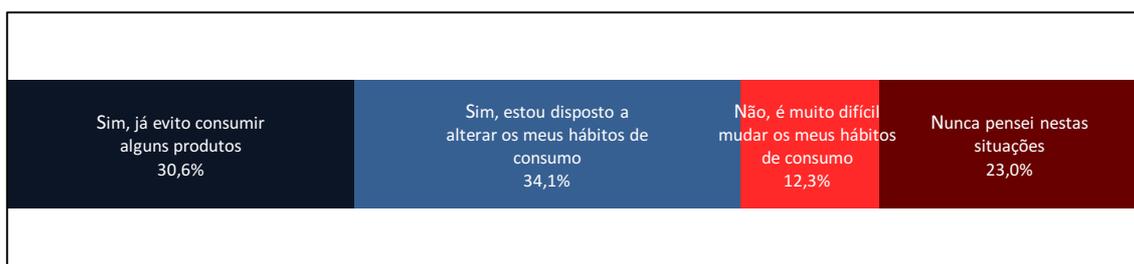
Figura 4. 6 - Sensibilidade sócio-ambiental face aos processos de produção e características sociográficas



Procurámos, de seguida, analisar a maior ou menor sensibilidade ambiental e social face aos processos de produção a partir de um índice construído com base nas quatro afirmações atrás referidas (escala de *Likert* de 1 a 5)⁴. De acordo com os resultados alcançados (*Figura 4.6*) verifica-se que a sensibilidade sócio-ambiental face aos processos de produção é significativamente maior no caso das mulheres⁵, nos agregados com filhos menores na sua dependência⁶, nos mais jovens⁷, nos mais escolarizados⁸ e quanto mais urbano é o meio de residência⁹.

Mas será que esta sensibilidade sócio-ambiental se reflete numa vontade efetiva para mudar comportamentos? Quando se pergunta aos portugueses **se estão dispostos ou se já fizeram alguma coisa para minimizar as quatro situações acima descritas, uma parte significativa responde afirmativamente**. Observa-se que 34,1% estão dispostos a alterar os hábitos de consumo e 30,6% já evita mesmo consumir alguns produtos, enquanto 23% nunca tinha pensado nas situações indicadas e apenas 12,3% refere ser muito difícil mudar os seus hábitos de consumo (*Figura 4.7*).

Figura 4. 7 – Disponibilidade para a mudança decorrente do grau de sensibilidade sócio-ambiental



⁴ O índice de sensibilidade ambiental e social face aos processos de produção apresentou um Alfa de Chronbach de 0.93.

⁵ $U = 231000,5, p < .001$

⁶ $U = 165529,5, p = .001$

⁷ $U = 209556,5, p < .001$

⁸ $U = 164045,5, p < .001$

⁹ $X^2(2) = 10,05, p = .007$

As pessoas que “já evitam consumir alguns produtos” tendem a ser mulheres, entre os 25 e os 44 anos, com licenciatura ou mestrado, com um rendimento confortável ou razoável, e residentes em habitat considerado rural, com especial destaque para a Região Autónoma da Madeira, Alentejo, Centro e Norte. Quem é menos sensível a esta questão são os homens, com idades entre os 18 e 24 e entre os 55 e 64 anos, com 2º ou 3º ciclo do ensino básico, com um rendimento difícil ou muito difícil, e residentes num habitat de cidade média ou de área metropolitana, com destaque para a Região Autónoma dos Açores e Porto (Tabela 4.3). Tal vai ao encontro do perfil de quem nunca pensou nas quatro questões sociais e ambientais dos processos de produção anteriormente descritas. Ainda segundo a Tabela 4.3, os portugueses que mais estão “dispostos a alterar os seus hábitos de consumo” tendem a ser de novo as mulheres, com idades entre os 35 e 64 anos, os indivíduos com formação elevada, as famílias com filhos menores na dependência, os residentes em meios urbanos, com destaque para o Porto e Lisboa. Por seu turno, quem indica “não estar disposto a alterar os seus hábitos de consumo”, dadas as dificuldades que esta alteração poderia acarretar tendem a ser os homens, com idades entre os 45 e 54 anos, com ensino básico e residentes em cidades médias. Esta tendência começa a desvanecer-se com o aumento do rendimento, com especial destaque no Porto.

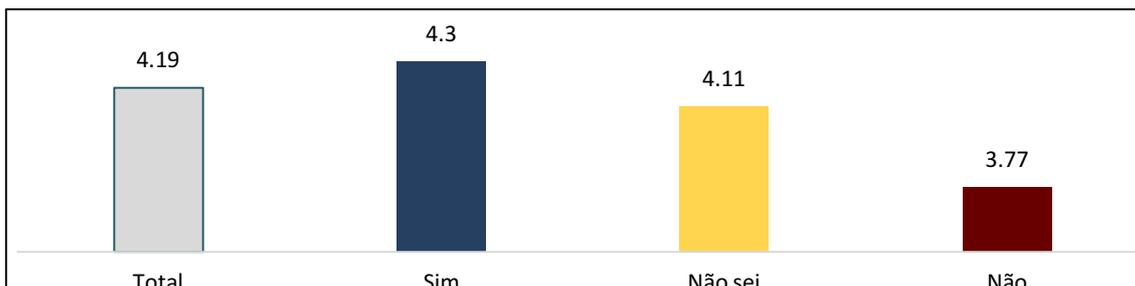
Tabela 4.3 – Retrato sociodemográfico: Questões socioambientais e disponibilidade para mudar

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Sim, já evito consumir alguns produtos	Mulheres	25-44 anos	Licenciatura e mestrado	Madeira Alentejo, Centro e Norte	Rural	Confortável e razoável	n.d.
+ Sim, estou disposto a alterar os meus hábitos de consumo	Mulheres	35-64 anos	Doutoramento	Porto e Lisboa	Quanto mais urbano	Difícil	Com filhos
+ Não, é muito difícil alterar os meus hábitos de consumo	Homens	45-54 anos	E. básico	Porto	Cidade média	Reduz com o rendimento	n.d.
+ Nunca pensei nestas situações	Homens	18-24 e >54 anos	Reduz com a escolaridade	Açores	Quanto mais rural	Muito difícil	Sem filhos
	$\chi^2(3) = 13,157,$ $p=.004$	$\chi^2(15) = 81,866,$ $p<.001$	$\chi^2(21) = 145,852,$ $p<.001$	$\chi^2(21) = 120,842,$ $p<.001$	$\chi^2(6) = 40,724,$ $p<.001$	$\chi^2(9) = 41,831,$ $p<.001$	$\chi^2(3) = 25,945,$ $p<.001$

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

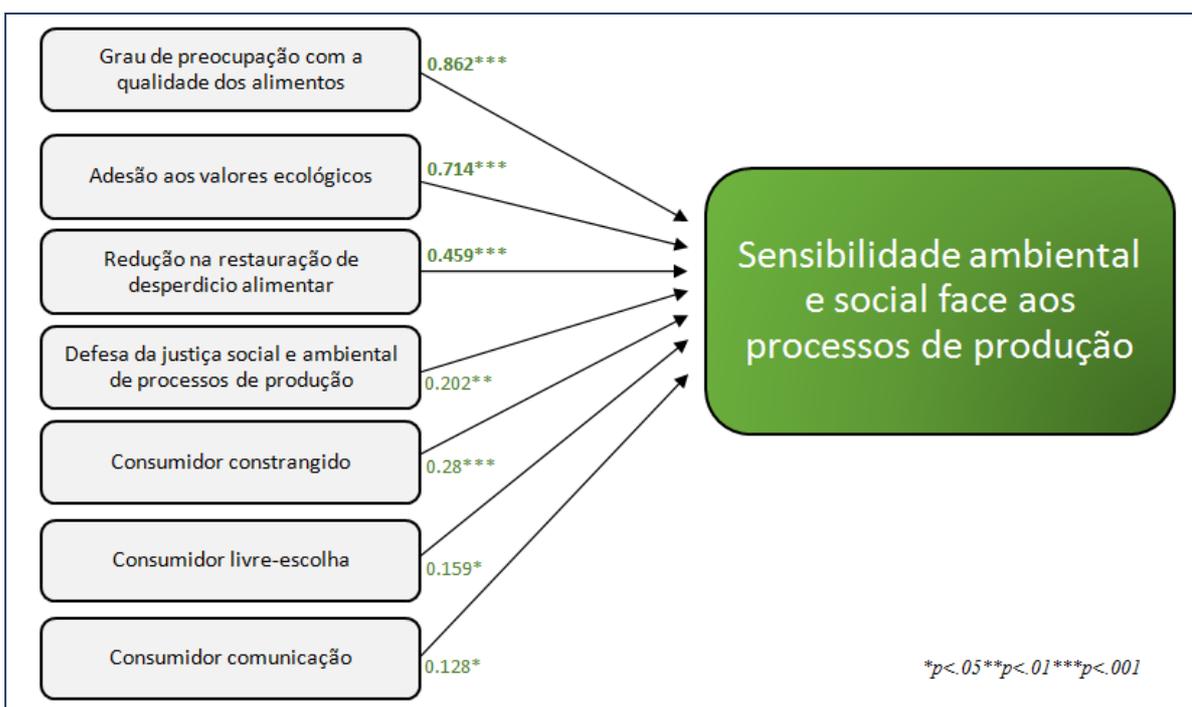
Por último, continuando a acompanhar os resultados expostos na Tabela 4.3, os inquiridos que declaram “nunca ter pensado nas situações indicadas” são, sobretudo, os homens, os mais jovens (18-24 anos) e os mais velhos (maiores de 54 anos), os menos escolarizados, os que não tem filhos, os que declaram um rendimento subjetivo muito difícil e, ainda, os que vivem predominantemente em espaço rural.

Figura 4. 8 - Sensibilidade sócio-ambiental e disponibilidade para reduzir os padrões de consumo



Recuperando agora a pergunta analisada atrás sobre a disponibilidade para reduzir os padrões de consumo e cruzando-a com a sensibilidade sócio-ambiental, verifica-se que as pessoas que indicam ter uma maior disponibilidade para reduzir os seus padrões de consumo são também aquelas que revelam maior sensibilidade social e ambiental aos processos de produção insustentáveis (Figura 4.8).

Figura 4. 9 - Modelo de sensibilidade sócio-ambiental face aos processos de produção¹⁰



No modelo da Figura 4.9 compreende-se que a sensibilidade ambiental e social face aos processos de produção aumenta quanto maior for o grau de preocupação com a qualidade dos alimentos, quanto maior for a adesão a valores ecológicos, quanto maior for a preocupação com o desperdício alimentar, quanto maior for a defesa da justiça

¹⁰ Este modelo apresenta um *fit* significativo ($\chi^2(7) = 533,834, p < .001$), com um Nagelkerke pseudo R^2 0,329 e com um McFadden pseudo R^2 0,099, sendo um modelo aceitável. No teste de linhas paralelas existem diferenças significativas ($\chi^2(98) = 232.26, p < .001$), pelo que é recomendável ter cuidado na avaliação dos *outcomes*, visto os resultados não serem iguais ao longo da variável.

social e ambiental nos processos de produção e quanto maior for o perfil de consumidor constrangido (preocupado em gerir poupanças), de livre-escolha (importância à variedade da oferta) e de comunicação (importância dada às marcas) dos quais adiante falaremos em maior detalhe.

A sustentabilidade é, antes de mais, um conceito holístico que incorpora, a um só tempo e de forma integrada e interdependente, dimensões ambientais e dimensões sociais. Parte-se do princípio que só a justiça social (distribuição de recursos, que são escassos, de forma equitativa) permitirá conquistar as populações para os imperativos ecológicos, garantindo assim a defesa do ambiente e dos seus valores. Estes resultados apontam para que, entre os portugueses, essa ideia de transversalidade e complementaridade multidimensional já começa a fazer-se sentir nas suas práticas e atitudes relacionadas com o consumo. Afinal, **os portugueses são sensíveis tanto aos atropelos e violação dos direitos sociais como dos direitos ambientais. No entanto, globalmente, destaca-se maior apreensão com a violação de direitos sociais, como seja o desrespeito pelos direitos das crianças utilizadas como mão-de-obra infantil e também o desrespeito pelos direitos humanos nos processos de produção.**

Seja como for, a par desta sensibilidade que indicia sem dúvida potencial de mudança, prevalece grande desinformação sobre os processos de produção que seria importante colmatar.

4.2. Consumidor: dos perfis dominantes aos emergentes

Quando se pergunta aos portugueses quais **os perfis de consumidor** com que mais se identificam observa-se que se destacam o **‘consumidor constrangido’** (que está sobretudo preocupado em gerir poupanças) e o **‘consumidor livre-escolha’** (que valoriza ter à disposição um vasto leque de bens e serviços). Estes dois perfis, aparentemente contraditórios – sentir-se economicamente limitado e ao mesmo tempo aspirar por liberdade de escolha –, são afinal complementares. O primeiro perfil, o **‘consumidor constrangido’** reflete claramente os efeitos da crise económica vivida com intensidade entre 2011-2014 no país, e a necessidade de gerir o orçamento familiar de forma mais prudente e restritiva. O segundo perfil, o **‘consumidor livre-escolha’**, explica-se pelo contexto recente do *boom* consumista – a consolidação da sociedade de consumo em Portugal a partir dos anos 80, com a entrada na CEE, hoje União Europeia – que colocou à disposição dos portugueses uma vasta gama de produtos.

Figura 4. 10 - Perfis do consumidor português (escala de 1 a 5)



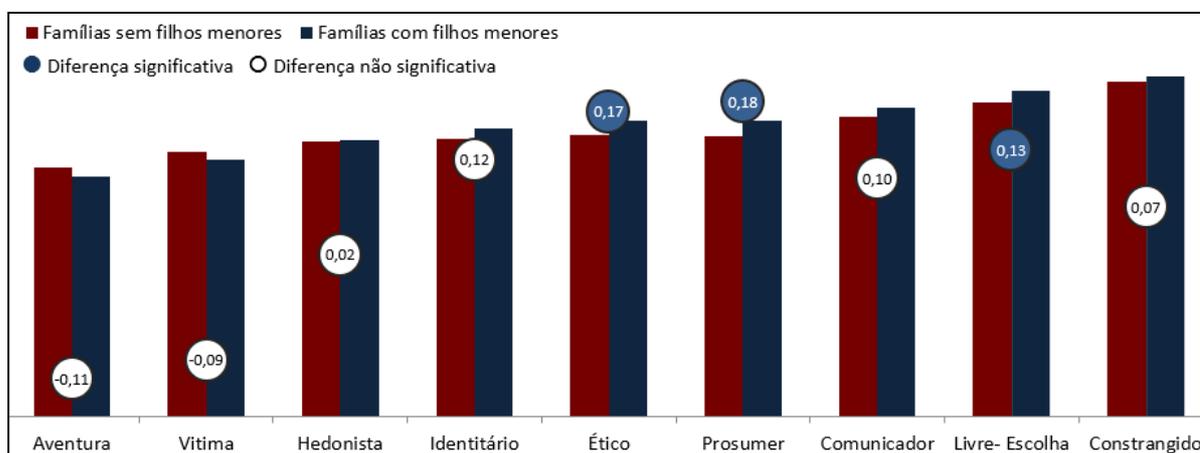
Ora, o que se verifica é que este *ethos* consumista perdura, e nem a crise o consegue abalar totalmente. Isto porque, mesmo as pessoas que viram o seu orçamento reduzido durante a crise, não querem deixar de ter ao seu dispor um leque de escolhas variado entre os produtos mais baratos, o que lhes possibilita continuar a pertencer e a participar na sociedade de consumo evitando, assim, o sentimento de perda de liberdade de escolha e, sobretudo, de exclusão social. A confirmar esta importância dada ao consumo segue-se o terceiro perfil mais votado pelos portugueses (o ‘**consumidor comunicador**’), isto é, aquele que valoriza as marcas e se identifica com elas. A marca é, por excelência, a imagem do consumo, logo, do consumidor. Podemos considerar estes três perfis – ‘**constrangido**’, ‘**livre-escolha**’ e ‘**comunicador**’ – os mais dominantes atualmente na sociedade portuguesa (Figura 4.10).

Porém, é importante ainda referir os **perfis emergentes**, é certo não tão votados como os anteriores pela população portuguesa, mas mesmo assim surgindo como potenciais indicadores de tendências de mudança de alguns grupos sociais para padrões alternativos a um consumo de massas pouco sustentável. São eles, e em *ex aequo*, o ‘**consumidor ético**’ (que defende os seus princípios éticos quando vai às compras e faz as suas escolhas) e o ‘**produtor-consumidor**’ (que faz ou repara as coisas por si próprio – refletindo a máxima do *Do It Yourself*), logo seguidos do ‘**consumidor identitário**’ (isto é, que opta por um estilo de vida através do que compra expressando assim a sua própria identidade pessoal) e, finalmente, temos ainda com algum significado o ‘**consumidor hedonista**’ (ou seja, aquele para quem ir às compras é sobretudo um grande prazer).

Seguem-se os dois perfis mais **marginais**. Por um lado, o **‘consumidor vítima’** (sentir-se muitas vezes enganado), o qual não é um perfil em que os portugueses se revejam. Tal indicia o enorme trabalho das associações de defesa do consumidor a acautelar e a proteger os seus direitos nas últimas décadas (aqui coloquialmente chamado de ‘efeito Deco’). Por outro, os portugueses ainda se identificam menos com o **‘consumidor aventura’**. Isto é, o consumo não é entendido por uma larga maioria das pessoas como uma aventura, explorando as opções mais exóticas e pouco comuns de bens e serviços à disposição no mercado. Regista-se alguma tendência para um certo conservadorismo nos hábitos de consumo dos portugueses, o que é consonante, aliás, como a valorização da marca – expressa no consumidor-comunicação – posicionado em terceiro lugar como vimos. Atrás, na Figura 4.10, pode ver-se a representação gráfica dos três principais conjuntos de perfis de consumidor encontrados na sociedade portuguesa contemporânea: os dominantes, os emergentes e os marginais.

No que concerne às diferenças sociodemográficas, as mulheres tendem a identificar-se com um conjunto mais amplo de perfis de consumidor do que os homens, sendo que estes últimos são os mais alinhados com o perfil do **‘produtor-consumidor’** (as atividades de DIY e de bricolage estão mais tipicamente associadas a este grupo).

Figura 4. 11 - Perfis de consumidor segundo as famílias com ou sem filhos menores



Entre os mais jovens (18-24 anos) surgem os que mais se identificam com os perfis do **‘consumidor hedonista’** (que consome por prazer) e de **‘aventura’** (que consome para poder explorar produtos e/ou serviços menos convencionais e mais exóticos). Já a faixa etária seguinte (25-44 anos) e os inquiridos com filhos dependentes identificam-se mais com o perfil do **‘consumidor-constrangido’**, sendo também os indivíduos que afirmam viver com maiores dificuldades económicas que mais escolhem este perfil. A

identificação com o perfil de ‘**consumidor livre escolha**’ vai reduzindo à medida que a idade sobe, e vai aumentando à medida que o nível de escolaridade aumenta, sendo mais frequente em situações de rendimento difícil – o que também pode indiciar a necessidade de escolher em função do menor preço.

Embora a nível nacional o perfil de ‘**consumidor livre-escolha**’ seja por si só um dos que tem maior destaque, torna-se ainda significativamente maior nas famílias com filhos menores. A mesma tendência acontece com os perfis emergentes de consumidor ‘**ético**’ e ‘**prosumer**’, mais votados pelas famílias com filhos menores (*Figura 4.11*).

Tabela 4.4 – Retrato sociodemográfico: Perfis do consumidor português

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Constrangido	Mulheres $U = 250803$, $p = .001$	25-44 anos $\chi^2(5) = 29,275$, $p < .001$	E. superior $\chi^2(7) = 32,679$, $p < .001$	Lisboa $\chi^2(7) = 33,977$, $p < .001$	n.d. s.e.	Muito difícil $\chi^2(3) = 12,496$, $p = .006$	n.d. s.e.
+ Hedonista	Mulheres $U = 244616,5$, $p < .001$	18-24 anos $\chi^2(5) = 39,094$, $p < .001$	Doutoramento $\chi^2(7) = 38,889$, $p < .001$	Porto $\chi^2(7) = 34,621$, $p < .001$	n.d. s.e.	Confortável $\chi^2(3) = 7,959$, $p = .047$	n.d. s.e.
+ Vítima	Mulheres $U = 253153$, $p = .019$	n.d. s.e.	3º ciclo e.b. $\chi^2(7) = 28,570$, $p < .001$	Açores $\chi^2(7) = 51,706$, $p < .001$	Rural $\chi^2(2) = 7,408$, $p = .025$	Muito difícil $\chi^2(3) = 14,048$, $p = .003$	n.d. s.e.
+ Prosumer	Homens $U = 244487$, $p < .001$	n.d. s.e.	Doutoramento $\chi^2(7) = 15,958$, $p = .026$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Quanto maior for o rendimento $\chi^2(3) = 10,888$, $p = .012$	Com filhos $U = 175439,5$, $p = .021$
+ Livre-escolha	Mulheres $U = 253075$, $p = .007$	Reduz com a idade $\chi^2(5) = 87,594$, $p < .001$	Aumenta com a escolaridade $\chi^2(7) = 112,843$, $p < .001$	Porto $\chi^2(7) = 56,260$, $p < .001$	n.d. s.e.	Quanto maior for o rendimento $\chi^2(3) = 18,923$, $p < .001$	Com filhos $U = 175856,5$, $p = .019$
+ Comunicação	n.d. s.e.	18-44 anos $\chi^2(5) = 42,182$, $p < .001$	Aumenta com a escolaridade $\chi^2(7) = 49,854$, $p < .001$	Algarve $\chi^2(7) = 25,824$, $p = .001$	n.d. s.e.	Quanto maior for o rendimento $\chi^2(3) = 24,817$, $p < .001$	n.d. s.e.
+ Identidade	Mulheres $U = 253720$, $p < .001$	n.d. s.e.	3º ciclo e.b. e licenciatura $\chi^2(7) = 14,892$, $p = .037$	Algarve $\chi^2(7) = 22,849$, $p = .002$	Rural e cidade média $\chi^2(2) = 11,202$, $p = .004$	Confortável $\chi^2(3) = 29,371$, $p < .001$	n.d. s.e.
+ Ético	Mulheres $U = 238411,5$, $p = .037$	35-64 anos $\chi^2(5) = 22,808$, $p < .001$	Doutoramento $\chi^2(7) = 28,897$, $p < .001$	Algarve $\chi^2(7) = 36,744$, $p < .001$	Rural $\chi^2(2) = 12,109$, $p = .002$	Quanto maior for o rendimento $\chi^2(3) = 21,174$, $p < .001$	Com filhos $U = 173387,5$, $p = .017$
+ Aventura	n.d. s.e.	18-24 anos $\chi^2(5) = 34,938$, $p < .001$	3º ciclo e.b. e doutoramento $\chi^2(7) = 37,453$, $p < .001$	Algarve $\chi^2(7) = 27,794$, $p < .001$	Quanto mais rural $\chi^2(2) = 6,226$, $p = .044$	Quanto maior for o rendimento $\chi^2(3) = 8,766$, $p = .033$	n.d. s.e.

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Em suma, uma vez que ambos os perfis (‘**livre-escolha**’ e ‘**constrangido**’) têm por base grupos que sentem a sua situação de vida (em termos de rendimentos) como difícil ou muito difícil, poderemos explicar estes resultados como a **justaposição de duas situações**: por um lado, a **objetividade dos constrangimentos no consumo** devido a um orçamento mais restritivo e, por outro, o não desaparecimento de um **ethos consumista** criado pela recente mas repentina e compacta sociedade de consumo que

transformou Portugal a partir de meados da década de 1980. Esta situação dupla leva as pessoas, mesmo num período de crise, a requererem **expectativas de variedade e liberdade de escolha**, embora num conjunto de produtos mais baratos. Ou seja, praticamente ninguém quer abdicar de pertencer a uma sociedade de consumo, de valorizar a aquisição, circulação e uso de bens e serviços – no fundo de dar primazia ao consumo – o qual faz parte integrante do “ADN” das sociedades atuais (Trentmann, 2016). Aliás, atentas a este traço tão marcante, as cadeias de retalho convidaram à manutenção da variedade de escolha com a realização frequente de campanhas de promoção e poupança económica numa gama alargada de produtos.

É importante frisar ainda a emergência de **novos perfis de consumidor** (ainda que minoritários), os quais permitem vislumbrar um campo profuso de alternativas de transição face à sociedade do hiperconsumismo (através dos perfis do ‘**consumidor ético**’, ‘**identitário**’ e ‘**produtor-consumidor**’). Estas alternativas expressam a valorização da produção local e próxima, da economia circular (redução, reutilização e reciclagem de produtos), e estilos de vida que podem ser formas alternativas de experienciar o consumo (e.g. mais ético, mais responsável, mais sensível aos direitos sociais e ambientais). É sobretudo nos grupos mais escolarizados e entre os residentes nas áreas metropolitanas que estes perfis emergentes predominam (*Tabela 4.4*).

5. Saúde, Alimentação e Desperdício

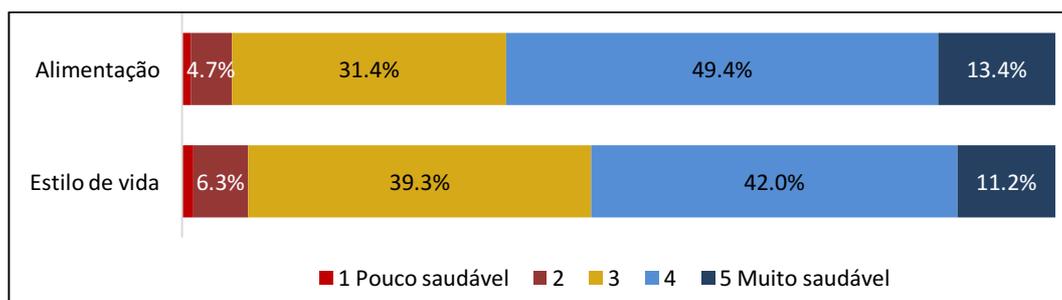
Vários estudos realizados têm apontado o sistema agroalimentar como um dos sectores mais poluentes do ambiente e, ainda, com impactos significativos na dimensão social da sustentabilidade (e.g. injustiça social na distribuição e acesso à alimentação). Tanto a agricultura como a produção pecuária (importantes bases da alimentação humana) são sectores que contribuem gravemente para o aumento dos gases com efeito de estufa (através das emissões que causam na produção e transporte), para além da extensa utilização que implicam de recursos como a energia, a água e o solo. Mais ainda, os impactos da alimentação na saúde das pessoas e no bem-estar das populações são grandes (e.g. obesidade, desequilíbrios nutricionais, insegurança alimentar), gerando, por isso, fortes preocupações entre as várias arenas de intervenção política, mediática e social. Por seu lado, o desperdício alimentar é um problema que tem estado cada vez mais presente na agenda política e ambiental internacional e nacional, catapultado para o palco das preocupações sobretudo durante o período mais intenso da crise económica (2011-2014).

Neste capítulo analisamos de que forma os portugueses se relacionam com a saúde no geral, fazendo de seguida um enfoque mais específico e detalhado às questões da alimentação e do desperdício alimentar.

5.1. Autoavaliação, práticas e associações à alimentação saudável

A **autoavaliação tanto da alimentação como do estilo de vida** tendo como referência a saúde, constitui um importante indicador das perceções que os indivíduos têm do seu estado de saúde global. Quando se perguntou aos portugueses “até que ponto consideram saudáveis o seu estilo de vida e a sua alimentação?” verificou-se que mais de metade considera ambos bastante saudáveis.

Figura 5. 1 - Autoavaliação do estilo de vida e da alimentação segundo a saúde



Mais concretamente, em relação ao ‘estilo de vida’ cerca de 53% dos portugueses encontram-se ou aproximam-se da categoria extremada da escala (‘muito saudável’); já em relação à alimentação cerca de 63% partilham dessa situação (próximo ou já dentro da categoria ‘muito saudável’). São poucos os portugueses que se situam nas categorias opostas da escala (‘pouco saudável’) registando valores abaixo dos 10%. Contudo, é de referir a existência de um grupo considerável de pessoas que considera que, tanto o seu estilo de vida (39,3%) como a sua alimentação (31,4%), são ‘mais ou menos saudáveis’, posicionando-se numa categoria intermédia. Tal indicia uma atitude mais negativa face ao seu estilo de vida e de alimentação, embora sem o assumirem declaradamente (Figura 5.1).

Em relação à autoavaliação do ‘estilo de vida’ os grupos sociais que mais o consideram saudável são os agregados com filhos, os grupos etários mais velhos (nomeadamente os reformados/pensionistas), os residentes nas cidades médias, e os habitantes das regiões da Madeira, do Norte e do Grande Porto. É importante referir ainda que são as domésticas (ou quem não trabalha fora de casa) e os desempregados quem faz uma autoavaliação mais negativa do seu estilo de vida. Já no que concerne à ‘alimentação saudável’ são as mulheres, os mais velhos (acima dos 54 anos), os habitantes das cidades médias, e os residentes na Madeira e no Grande Porto que mais a autoavaliam positivamente.

Tabela 5. 1 - Retrato sociodemográfico- Avaliação da vida saudável

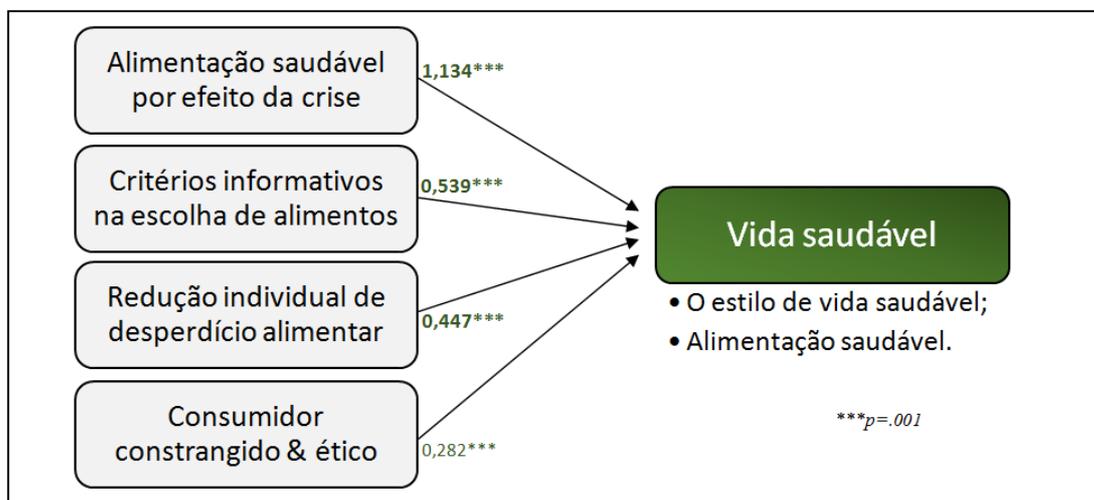
	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores no agregado
+ Vida saudável	n.d.	>64 anos	n.d.	RAM	Cidade média	Quanto maior for o rendimento	n.d.
	s.e.	$\chi^2(5) = 17,351$, $p=.004$	s.e.	$\chi^2(7) = 17,682$, $p=.013$	$\chi^2(2) = 13,129$, $p=.001$	$\chi^2(3) = 30,87$, $p<.001$	s.e.
- Vida saudável	n.d.	35-44 e 55-64 anos	n.d.	Algarve	Área metropolitana	Quanto menor for o rendimento	n.d.
	s.e.	$\chi^2(5) = 17,351$, $p=.004$	s.e.	$\chi^2(7) = 17,682$, $p=.013$	$\chi^2(2) = 13,129$, $p=.001$	$\chi^2(3) = 30,87$, $p<.001$	s.e.

De forma a realizar uma análise mais fina destes resultados construiu-se um **índice de vida saudável** que agrega os dois indicadores – tanto a alimentação como o estilo de vida saudáveis¹¹. Este índice destaca-se sobretudo nos grupos etários com idades superiores aos 64 anos e, portanto, entre os reformados/pensionistas, aumentando

¹¹ O índice de vida saudável apresentou um rho = 0,698, $p<.001$.

também com o nível de rendimento, e entre os residentes das cidades médias (Tabela 5.1).

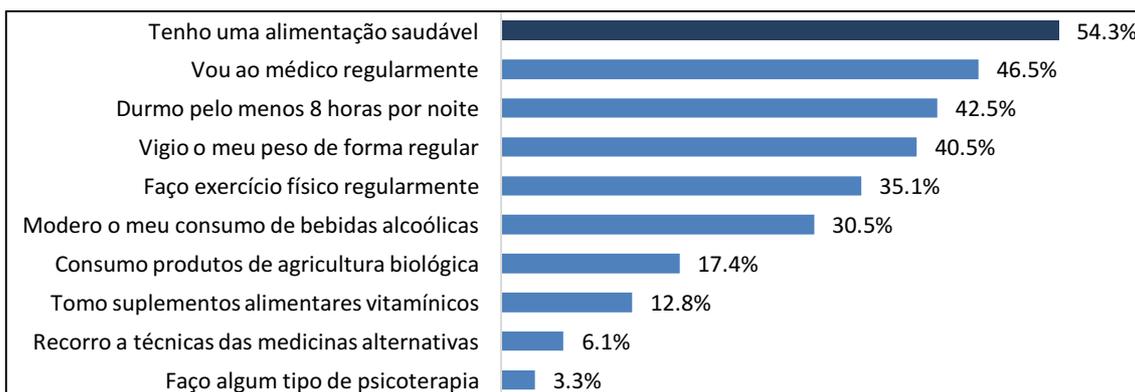
Figura 5.2 – Modelo “vida saudável” (Estilo de vida e Alimentação)



No modelo¹² exposto na Figura 5.2 é possível compreender que o nível de vida saudável está relacionado com um conjunto de outras questões realizadas no inquérito. Verifica-se que a autoavaliação positiva da vida saudável aumenta à medida que uma parte dos portugueses afirma que a sua alimentação se tornou mais saudável por efeito da crise (uma questão, aparentemente paradoxal, mas entendível à luz da ideia adiante desenvolvida: ‘fazer da necessidade, virtude’); aumenta também quanto mais importância se dá aos critérios informativos na escolha de alimentos (e.g. rotulagem, certificados, prazos de validade, informação nutricional), com o aumento da redução individual de desperdício alimentar, e também com o aumento dos perfis de consumidor constringido e ético.

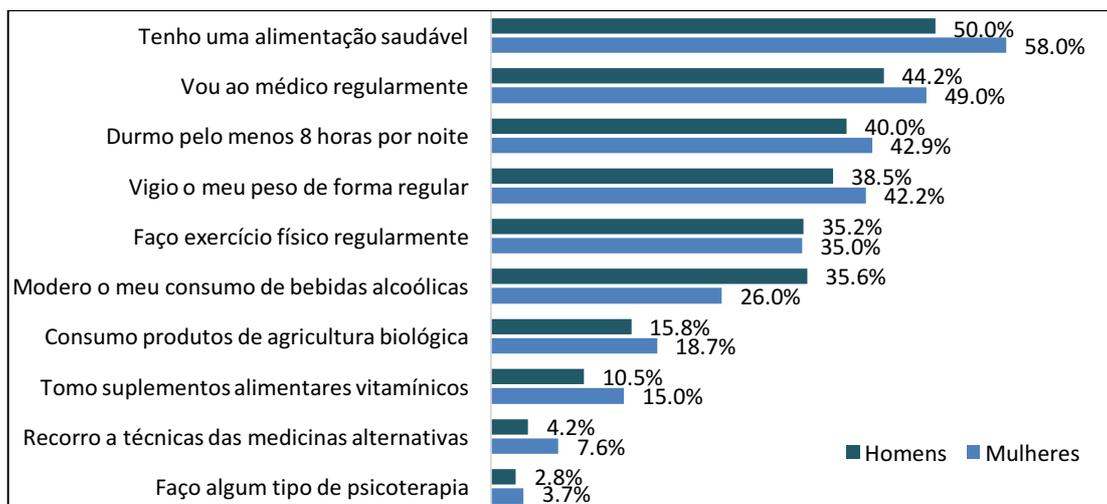
¹² Este modelo apresenta um *fit* significativo ($\chi^2(4) = 446.978, p < .001$), com um Nagelkerke pseudo R^2 0,287 e com um McFadden pseudo R^2 0,097. Embora o *fit* seja reduzido, o presente modelo foca-se apenas nas condicionantes da alimentação como fator explicativo, explanando as mesmas. Porém, o estilo de vida saudável é uma variável que contempla outros fatores explicativos que não foram utilizados no modelo, pelo que o presente modelo visa apresentar uma interpretação detalhada de uma das várias variáveis com efeito no estilo de vida saudável. No teste de linhas paralelas não existem diferenças significativas ($\chi^2(28) = 33.695, p = .211$), pelo que a avaliação dos *outcomes* não requer qualquer cuidado adicional.

Figura 5.3 - Adoção de comportamentos saudáveis (resposta múltipla)



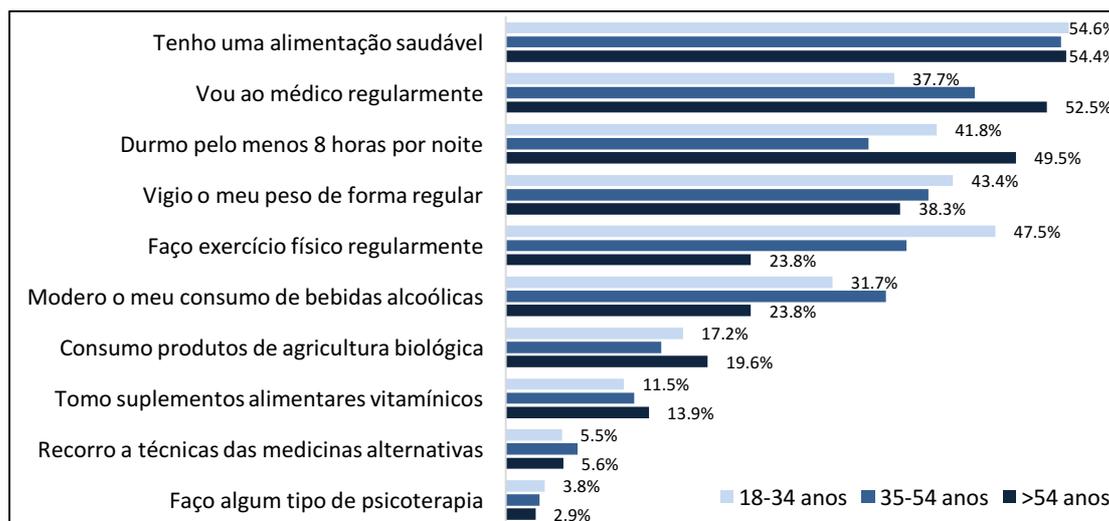
Quando os portugueses são questionados sobre **as atividades que fazem para manter a sua saúde** mais de metade indica ter uma **alimentação saudável** (54,3%). Segue-se mais abaixo **ir ao médico regularmente** (46,5%), **dormir pelo menos 8 horas por noite** (42,5%) e **fazer exercício físico** (40,5%). A utilização de técnicas das medecinas alternativas bem como recorrer a consultas de psicoterapia para manter a saúde mental são as atividades menos referidas (6,1% e 3,3% respetivamente) (Figura 5.3).

Figura 5.4 - Adoção de comportamentos saudáveis pelo sexo (resposta múltipla)



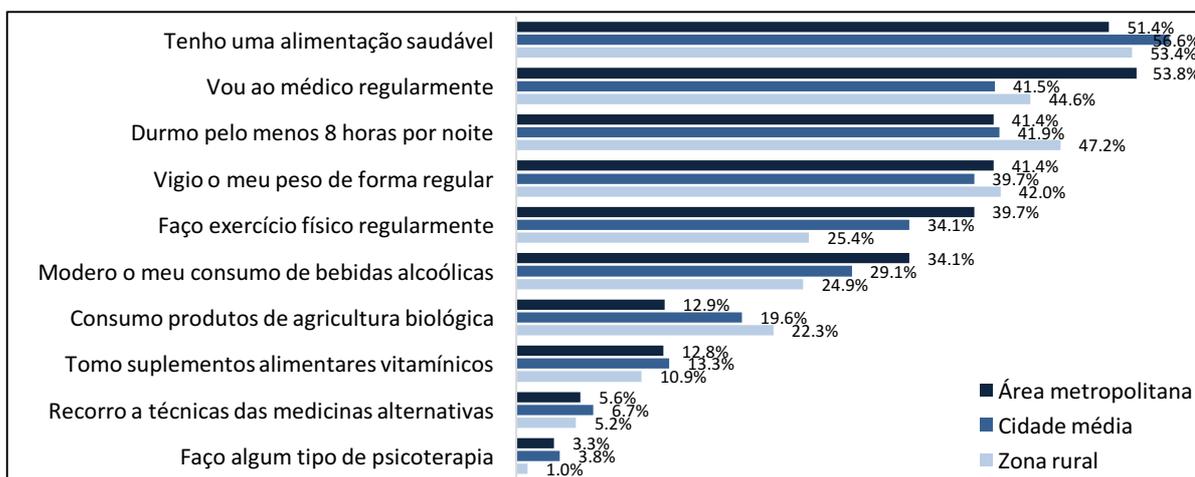
Em geral, e de acordo com a Figura 5.4, as mulheres tendem a adotar mais comportamentos conducentes a uma vida saudável. Desde logo são elas que assumem, mais do que os homens, terem uma alimentação saudável, tomar suplementos vitamínicos, recorrerem a técnicas de medecinas alternativas, etc. Já quanto aos homens só alcançam uma percentagem superior no que à moderação do consumo de bebidas alcoólicas diz respeito.

Figura 5. 5 - Adoção de comportamentos saudáveis pela faixa etária (resposta múltipla)



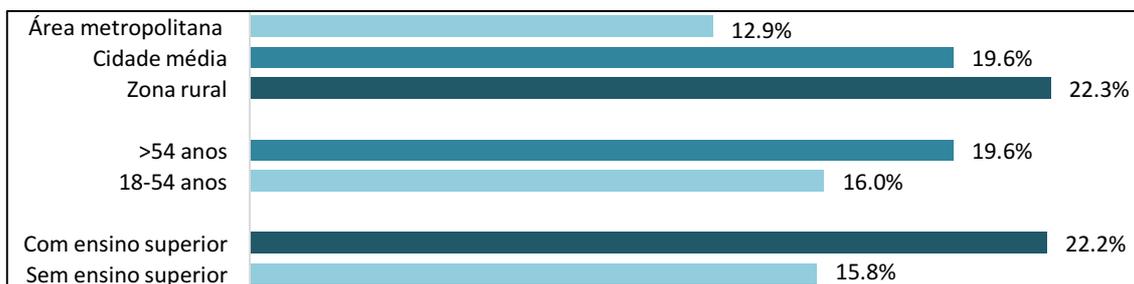
Vejam, então, como reagem os inquiridos tendo em conta os três grupos etários globais: 18-34 anos; 35-54 anos e maiores de 54 anos. Os mais jovens tendem a destacar mais o exercício físico, que aumenta com a redução da idade, e os mais velhos tendem a destacar mais dormir pelo menos 8 horas por noite e ir ao médico regularmente. A faixa etária intermédia entre os 35 e 44 anos indica mais a moderação de bebidas alcoólicas, vigiar o peso de forma regular e consumir produtos de agricultura biológica (*Figura 5.5*).

Figura 5. 6 - Adoção de comportamentos saudáveis pelo habitat (resposta múltipla)



Quanto mais rural for o habitat mais se destaca o consumo de produtos de agricultura biológica e quanto mais urbano, mais se destaca a prática de exercício físico e a moderação no consumo de bebidas alcoólicas. Nas áreas metropolitanas verifica-se uma maior preocupação em ir ao médico regularmente, mais do que nas cidades médias e zonas rurais (*Figura 5.6*).

Figura 5. 7 - Percentagens de consumo de alimentos de agricultura biológica



O consumo de alimentos de agricultura biológica é maior entre pessoas com ensino superior e quanto mais rural for o habitat. A nível da idade, os que mais aderem estão na faixa etária entre os 25 e 34 anos, com filhos menores, bem como nos indivíduos com mais de 54 anos (*Figura 5.7*).

Quanto maior for o rendimento do agregado familiar mais as pessoas indicam que fazem exercício físico. Já quem apresenta um rendimento razoável refere vigiar o peso de forma regular, ter uma alimentação saudável e dormir pelo menos 8 horas por noite. Em oposição, quem apresenta rendimentos difíceis e muito difíceis destaca menos os comportamentos referidos anteriormente.

Quem tem filhos menores no agregado familiar menciona mais frequentemente realizar exercício físico e moderar o consumo de bebidas alcoólicas. Ou seja, têm uma atitude em relação à saúde de controle e manutenção. Por outro lado, quem não tem filhos indica mais dormir pelo menos 8 horas, recorrer a técnicas de medicina alternativa e tomar suplementos vitamínicos.

Figura 5. 8 - Práticas associadas à alimentação saudável (escolha múltipla)



Questionaram-se ainda **os inquiridos sobre o que mais associam a uma alimentação saudável**. Em primeiro lugar, e com grande destaque, surge “comer verduras/legumes

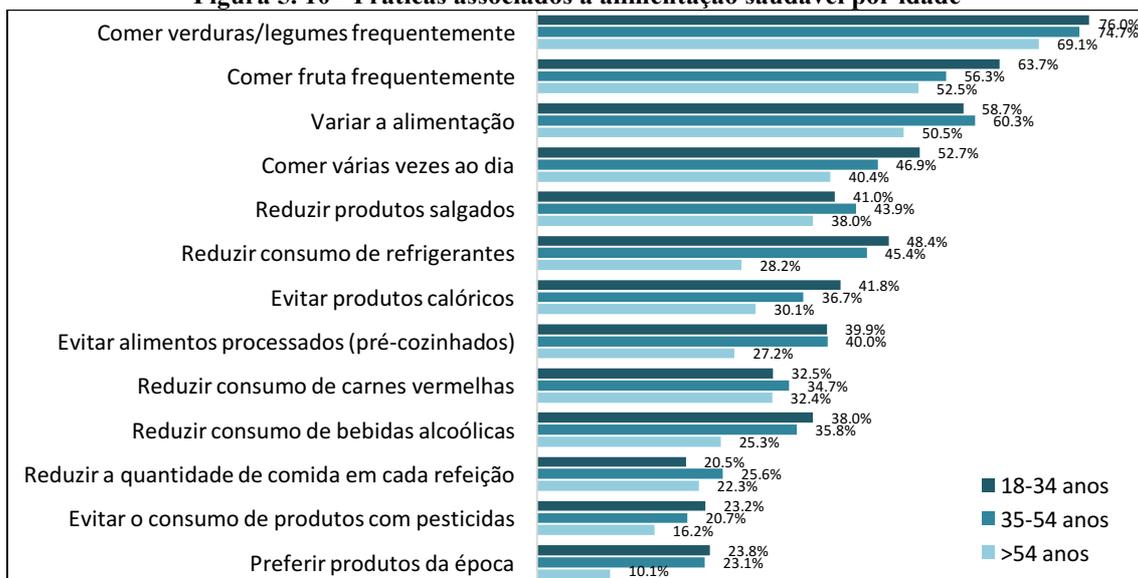
frequentemente” (72,8%), depois segue-se “comer fruta frequentemente” (56,6%), e “variar a alimentação” (56,1%). O que menos associam a uma alimentação saudável é “reduzir a quantidade de comida em cada refeição” (23,1%), “evitar o consumo de produtos com pesticidas” (19,5%) e “preferir produtos da época” (18,1%) (Figura 5.8).

Figura 5.9 - Associações de práticas à alimentação saudável por sexo



As mulheres atribuem mais importância do que os homens a todas as práticas alimentares mais saudáveis, com destaque para a “redução de produtos salgados”, “comer várias vezes ao dia”, “reduzir a quantidade de comida em cada refeição”, “reduzir o consumo de refrigerantes”, “reduzir o consumo de carnes vermelhas”, “evitar alimentos processados” e “preferir produtos da época” (Figura 5.9).

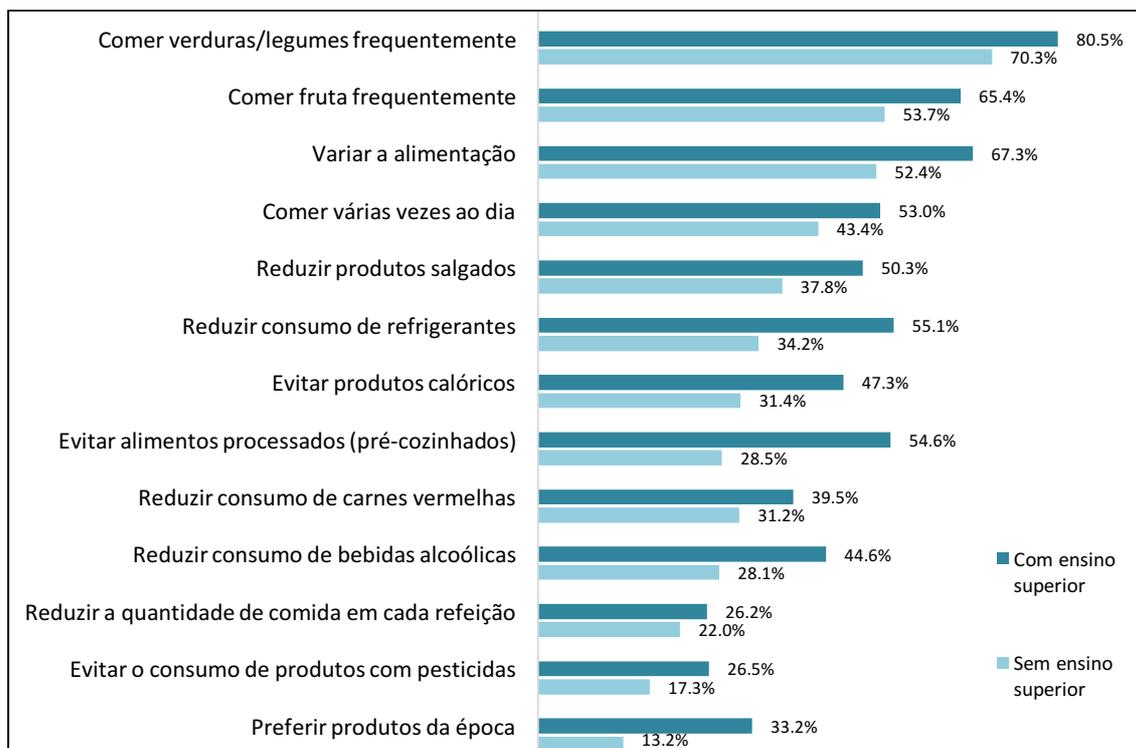
Figura 5.10 - Práticas associadas à alimentação saudável por idade



Já ao nível da idade, as faixas etárias intermédias são as que destacam as práticas mais associadas a uma alimentação saudável. As faixas etárias mais novas e mais velhas são

as que menos as referem (dando menos destaque a “comer verduras/legumes frequentemente”, “comer várias vezes ao dia” e “reduzir o consumo de refrigerantes”). A “redução de produtos salgados” e do “consumo de carnes vermelhas” é idêntica em todos as faixas etárias (*Figura 5.10*).

Figura 5. 11 - Práticas associadas à alimentação saudável por nível de escolaridade



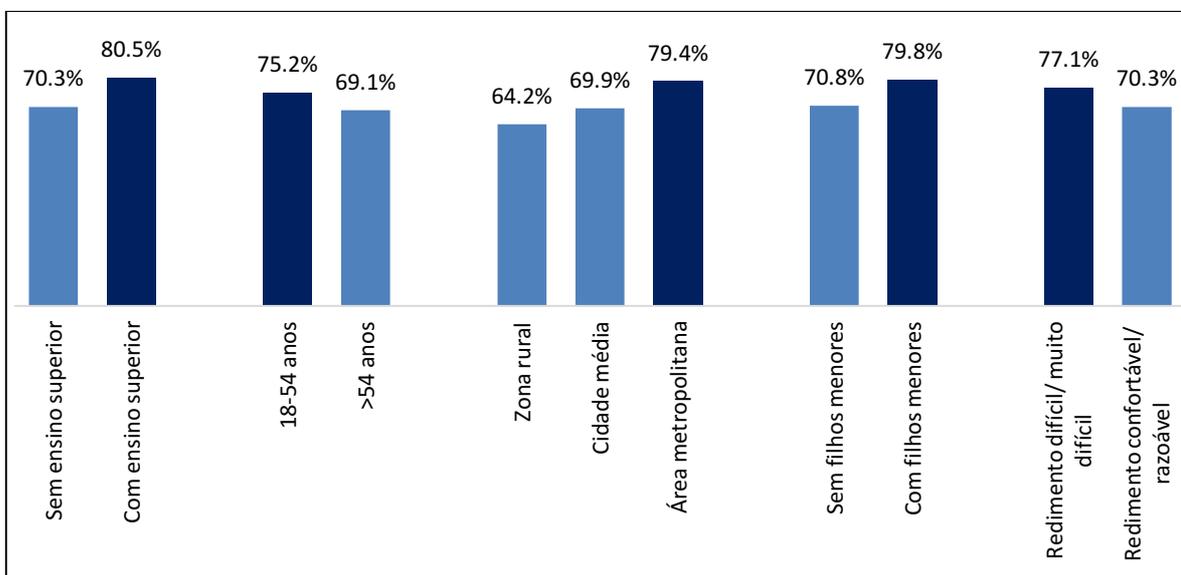
De forma geral, existe uma tendência para os indivíduos com escolaridade elevada darem mais importância às práticas associadas a uma alimentação saudável, destacando-se ‘variando a alimentação’; ‘reduzir o consumo de produtos salgados’; ‘reduzir o consumo de refrigerantes’; ‘evitar produtos calóricos’; ‘evitar alimentos processados’; ‘reduzir o consumo de bebidas alcoólicas’; ‘preferir produtos da época’... (*Figura 5.11*).

Como vemos por estes resultados o género e a escolaridade são dois fatores explicativos nas associações semânticas que os portugueses fazem à alimentação saudável. Tanto as mulheres como os indivíduos mais escolarizados associam mais vezes um conjunto diversificado de práticas à alimentação saudável. E, tal como vimos atrás nas práticas declaradas de saúde, claramente adotam estas escolhas.

Ao focarmos especificamente no caso dos indivíduos que mais associam a alimentação saudável a “comer verduras/legumes frequentemente” observa-se que estes tendem a ter o ensino superior, pertencem às faixas etárias mais jovens, vivem em meio urbano, e têm filhos menores na sua dependência. Curiosamente, estão também neste grupo os

que afirmam ter rendimentos difíceis e muito difíceis – o que se preenderá eventualmente com a generalização das hortas como ‘almofada alimentar’ fundamental para muitos agregados familiares (Figura 5.12).

Figura 5.12 - Alimentação saudável associada à ingestão frequente de verduras/legumes



O retrato sociodemográfico das associações semânticas à alimentação saudável, tendo em conta outras variáveis como o rendimento, os filhos menores na dependência e o meio onde vivem, também apresenta resultados importantes (Tabela 5.2). Assim, verifica-se que quanto maior for o rendimento do agregado familiar, mais destaque se dá a “variável a alimentação”. Ao passo que como vimos atrás, à medida que o rendimento diminui mais se destaca “comer verduras /legumes frequentemente” sem tanta variação alimentar. Podemos evocar aqui aquilo que designamos coloquialmente como o efeito ‘couve portuguesa’ e, associado a este, o ‘efeito sopa’, dada a importância que estes alimentos têm nos agregados cujo acesso à carne e ao peixe é mais difícil ou menos frequente devido à sua carestia. Como referimos, muitas destas famílias recorrem a uma horta (familiar ou comunitária) onde cultivam alguns legumes (como a icónica couve portuguesa) para fazer face às dificuldades alimentares quotidianas.

Se considerarmos agora a variável ‘ter filhos menores’, verificamos que, quem os tem, destaca mais “reduzir o consumo de refrigerantes”, “evitar alimentos processados” e “comer várias vezes ao dia”.

Tabela 5. 2 - Retrato sociodemográfico – associações semânticas à alimentação saudável

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Comer verduras/legumes frequentemente	n.d. s.e.	35-44 anos $\chi^2(5) = 29,166,$ $p < .001$	Licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 43,136,$ $p < .001$	Norte, Centro e Alentejo $\chi^2(7) = 84,71,$ $p < .001$	Quanto mais urbano $\chi^2(2) = 22,691,$ $p < .001$	Reduz com o rendimento $\chi^2(3) = 16,835,$ $p = .001$	Com filhos $\chi^2(1) = 10,385,$ $p = .001$
+ Evitar o consumo de produtos que tenham levado pesticidas	n.d. s.e.	25-44 anos $\chi^2(5) = 18,247,$ $p = .003$	E. secundário, licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 39,163,$ $p < .001$	Alentejo e Algarve $\chi^2(7) = 14,146,$ $p = .049$	n.d. s.e.	Razoável $\chi^2(3) = 9,406,$ $p = .024$	n.d. s.e.
+ Variar a alimentação	n.d. s.e.	25-44 anos $\chi^2(5) = 43,06,$ $p < .001$	Sem esc. e e. superior $\chi^2(7) = 38,598,$ $p < .001$	Madeira e Alentejo $\chi^2(7) = 27,277,$ $p < .001$	n.d. s.e.	Aumenta com o rendimento $\chi^2(3) = 8,731,$ $p = .033$	Com filhos $\chi^2(1) = 5,935,$ $p = .015$
+ Reduzir produtos salgados	Mulheres $\chi^2(1) = 9,449,$ $p = .002$	n.d. s.e.	Licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 36,521,$ $p < .001$	Porto e Algarve $\chi^2(7) = 30,075,$ $p < .001$	Rural e área metropolitana $\chi^2(2) = 6,146,$ $p = .046$	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Reduzir consumo de bebidas alcoólicas	n.d. s.e.	25-44 anos $\chi^2(5) = 35,027,$ $p < .001$	Licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 75,131,$ $p < .001$	Centro, Lisboa e Alentejo $\chi^2(7) = 22,192,$ $p = .002$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Comer várias vezes ao dia	Mulheres $\chi^2(1) = 6,049,$ $p = .014$	25-44 anos $\chi^2(5) = 20,963,$ $p < .001$	E. superior $\chi^2(7) = 19,06,$ $p = .008$	Centro e Alentejo $\chi^2(7) = 21,998,$ $p = .003$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Com filhos $\chi^2(1) = 6,014,$ $p = .014$
+ Comer fruta frequentemente	n.d. s.e.	25-34 anos $\chi^2(5) = 18,555,$ $p = .002$	E. secundário, licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 42,898,$ $p < .001$	Porto, Centro e Alentejo $\chi^2(7) = 42,876,$ $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Evitar produtos calóricos	n.d. s.e.	25-34 anos $\chi^2(5) = 27,161,$ $p < .001$	Licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 52,404,$ $p < .001$	Alentejo e Açores $\chi^2(7) = 43,299,$ $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Reduzir a quantidade de comida em cada refeição	Mulheres $\chi^2(1) = 7,796,$ $p = .005$	35-44 anos $\chi^2(5) = 11,846,$ $p = .037$	n.d. s.e.	Algarve e Centro $\chi^2(7) = 21,67,$ $p = .003$	Rural $\chi^2(2) = 10,442,$ $p = .005$	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Reduzir consumo de refrigerantes	Mulheres $\chi^2(1) = 7,97,$ $p = .005$	25-54 anos $\chi^2(5) = 63,941,$ $p < .001$	E. secundário, licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 108,489,$ $p < .001$	Alentejo $\chi^2(7) = 48,728,$ $p < .001$	Rural e área metropolitana $\chi^2(2) = 15,93,$ $p < .001$	n.d. s.e.	Com filhos $\chi^2(1) = 9,997,$ $p = .002$
+ Reduzir consumo de carnes vermelhas	Mulheres $\chi^2(1) = 4,777,$ $p = .029$	n.d. s.e.	Licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 29,984,$ $p < .001$	Centro $\chi^2(7) = 22,811,$ $p < .002$	Rural $\chi^2(2) = 9,305,$ $p = .01$	n.d. s.e.	n.d. s.e.
+ Evitar alimentos processados (pré-cozinhados)	Mulheres $\chi^2(1) = 10,17,$ $p = .001$	25-44 anos $\chi^2(5) = 56,126,$ $p < .001$	Licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 110,276,$ $p < .001$	Centro $\chi^2(7) = 19,904,$ $p = .006$	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Com filhos $\chi^2(1) = 12,777,$ $p < .002$
Preferir produtos da época	Mulheres $\chi^2(1) = 12,858,$ $p < .001$	25-54 anos $\chi^2(5) = 57,395,$ $p < .001$	E. secundário, licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 104,189,$ $p < .001$	Porto $\chi^2(7) = 17,575,$ $p = .014$	Área metropolitana $\chi^2(2) = 16,719,$ $p < .001$	n.d. s.e.	n.d. s.e.

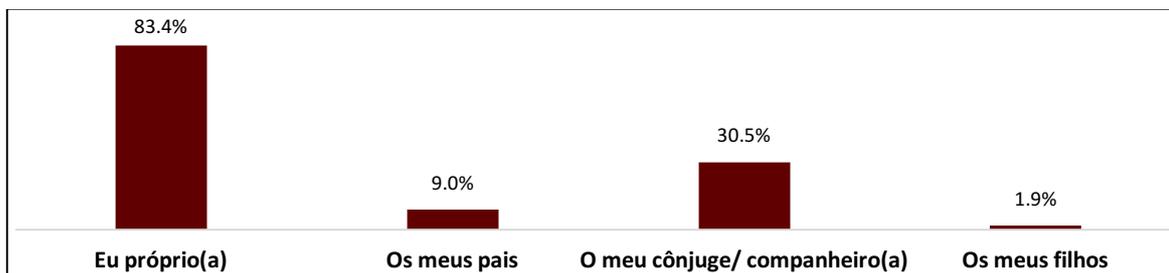
n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Já em relação ao habitat verifica-se que os residentes em espaço rural destacam mais “reduzir a quantidade de comida em cada refeição” e “reduzir o consumo de carnes vermelhas”. Ao passo que os residentes em espaço urbano sublinham “comer verduras/legumes frequentemente”. Nas áreas metropolitanas destaca-se especialmente a “preferência por produtos da época”. No entanto, as práticas alimentares saudáveis associadas à redução de “produtos salgados” e ao “consumo de refrigerantes” são indicadas tanto nos habitats rurais, como nas áreas metropolitanas, sendo menos mencionados nas cidades médias (*Tabela 5.2*).

5.2. Responsabilidades, contextos e critérios de compra alimentar

A maioria dos portugueses (83,4%) indica serem eles próprios os principais responsáveis pelas compras alimentares, seguidos muito mais abaixo dos seus cônjuges/companheiros (30,5%). Apenas um reduzido número de inquiridos atribui a responsabilidade das compras aos seus pais (9%) ou aos seus filhos (1,9%) (*Figura 5.13*)

Figura 5. 13 - Quais os principais responsáveis pelas compras alimentares?



São sobretudo as mulheres que mais referem assumir a responsabilidade própria das compras, ao passo que os homens tendem a atribuir essa responsabilidade ao cônjuge/companheiro(a). Ambas as situações, tanto a responsabilidade própria das compras como a delegada no cônjuge/companheiros são mais referidas por quem tem filhos menores na sua dependência (*Tabela 5.3*).

Tabela 5.3 - Retrato sociodemográfico: responsabilidade pelas compras alimentares

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Eu próprio(a)	Mulheres $\chi^2(1) = 37,193$, $p < .001$	>24 anos $\chi^2(5) = 109,305$, $p < .001$	E. superior $\chi^2(7) = 27,138$, $p < .001$	Norte e Porto $\chi^2(7) = 17,927$, $p = .012$	s.e. n.d.	s.e. n.d.	Com filhos $\chi^2(1) = 9,018$, $p = .003$
+ Os meus pais	s.e. n.d.	18-24 anos $\chi^2(5) = 549,558$, $p < .001$	E. secundário $\chi^2(7) = 161,338$, $p < .001$	Lisboa, Algarve e RAM $\chi^2(7) = 29,348$, $p < .001$	Quanto mais urbano $\chi^2(2) = 7,907$, $p = .019$	s.e. n.d.	Sem filhos $\chi^2(1) = 24,584$, $p < .001$
+ O meu cônjuge/ companheiro(a)	Homens $\chi^2(1) = 108,186$, $p < .001$	Aumenta com a idade $\chi^2(5) = 27,048$, $p < .001$	2/3º ciclo e.b. $\chi^2(7) = 27,182$, $p < .001$	Norte e Alentejo $\chi^2(7) = 42,018$, $p < .001$	Quanto mais urbano $\chi^2(2) = 6,951$, $p = .031$	Quanto maior o rendimento $\chi^2(3) = 10,211$, $p = .017$	Com filhos $\chi^2(1) = 7,434$, $p = .006$
+ Os meus filhos	Mulheres $\chi^2(1) = 5,004$, $p = .025$	>54 anos $\chi^2(5) = 14,218$, $p = .014$	Sem esc. e e. básico $\chi^2(7) = 17,939$, $p = .012$	s.e. n.d.	Quanto mais rural $\chi^2(2) = 28,603$, $p < .001$	s.e. n.d.	s.e. n.d.

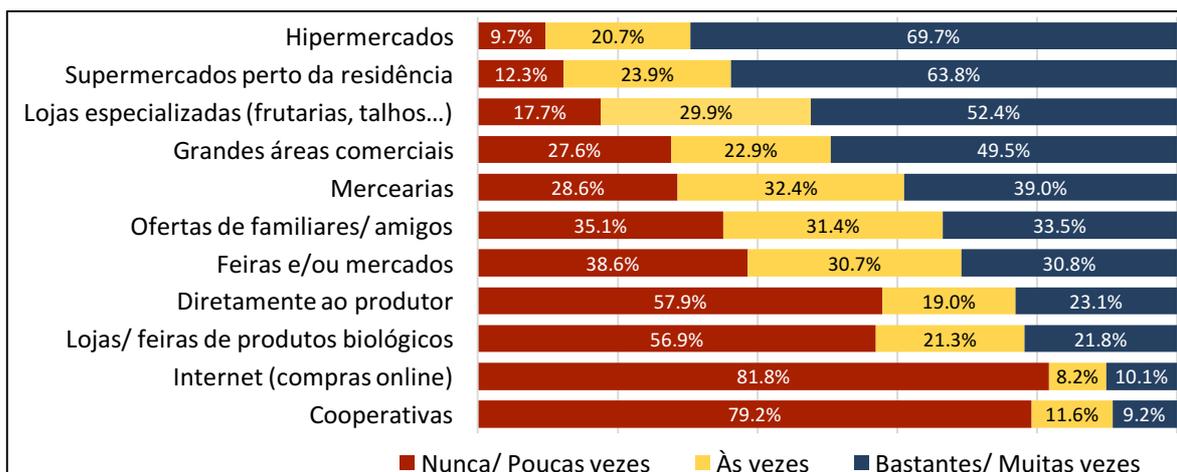
n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Ainda segundo a Tabela 5.3, a **responsabilidade pelas compras alimentares** varia também com a idade, sendo que os mais jovens (entre os 18 e 24 anos) indicam que essa responsabilidade pertence mais aos pais. A responsabilidade delegada no cônjuge/companheiro(a) aumenta com a subida da idade, o que indicia um efeito geracional na tradicional divisão das tarefas domésticas do casal. Os indivíduos com idades superiores a 54 anos destacam mais do que todos os outros, a delegação de responsabilidade pelas compras alimentares nos filhos, eventualmente pela redução de autonomia dos mais velhos. Estas características são sobretudo visíveis em meios mais rurais, o que pode ser explicado por uma maior proximidade das famílias nessas zonas (relações de entajuda entre pais e filhos mais frequentes), bem diferente do contexto urbano.

Contextos de compra e aquisição alimentar

Numa outra pergunta do inquérito pretendeu-se perceber quais os locais preferenciais para os portugueses fazerem as suas compras ou adquirirem alimentos. Colocámos à disposição uma lista de contextos de aquisição alimentar, desde os hipermercados, grandes áreas comerciais e internet (cadeias longas com intermediários), passando pelas mercearias e lojas especializadas até às feiras/mercados e diretamente ao produtor (cadeias curtas e comércio de proximidade).

Figura 5. 14 - Locais de acesso a produtos alimentares dos portugueses



Os hipermercados e os supermercados perto da residência são os locais onde mais frequentemente os portugueses vão às compras (com 69,7% e 63,8% respetivamente). Segue-se depois o comércio de proximidade mais especializado em determinados alimentos como as frutarias e talhos (52,4%), logo depois as grandes áreas comerciais (49,5%) e mais abaixo as mercearias (39%). Relativamente aos locais menos frequentes de aquisição (nunca ou poucas vezes) surgem as ofertas de familiares/amigos (35,1%), as feiras e ou mercados (38,6%), as compras diretamente ao produtor (57,9%), bem como as lojas/feiras de produtos biológicos (56,9%). Por último encontramos as cooperativas (79,2%) e a Internet (81,8), contextos de compra que ainda não conquistaram adesão por parte dos portugueses, e aos quais recorrem muito raramente (*Figura 5.14*).

Para aprofundar e facilitar a análise desta questão as 11 categorias de resposta foram agregadas em seis dimensões de contextos de compra diferentes¹³. Através de procedimentos estatísticos foi possível encontrar uma coerência interna em três das dimensões. Uma primeira dimensão a que chamámos de **“contextos alternativos”** onde se juntaram as categorias “feiras e/ou mercados”, “diretamente ao produtor” e “lojas e/ou feiras de produtos biológicos” – apontando para contextos alternativos de provisão alimentar onde os produtos locais e biológicos predominam. Uma segunda dimensão que designámos **“comércio de proximidade”** já que agrega os supermercados perto do local de residência, as lojas especializadas (talhos, frutarias) e as mercearias, contextos que normalmente ficam mais próximos da residência. E, finalmente, uma terceira dimensão que agregou os hipermercados e as grandes áreas comerciais, conjunto que

¹³ Esta agregação teve em conta o teste rho cujos valores estão presentes na Tabela 5.4

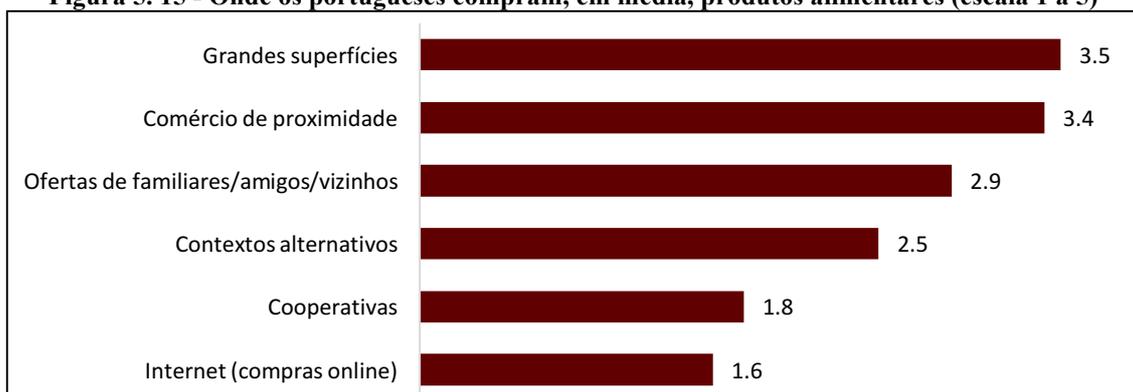
denominámos por “**grandes superfícies**”. Três categorias de resposta (Internet, Ofertas e Cooperativas) ficaram sozinhas, não se agregando entre si, nem nos outros conjuntos. Assim, estas seis dimensões de análise dos contextos de compra (*Tabela 5.4*) permitiram fazer análises sociodemográficas mais finas.

Tabela 5. 4 - Contextos de compra de produtos alimentares

		<i>rho</i>
Contextos alternativos	Feiras e/ou mercados	<i>rho</i> *** <i>p</i> <.001
	Diretamente ao produtor	
	Lojas e/ou feiras de produtos biológicos	
Comércio de proximidade	Supermercados perto do local de residência	<i>rho</i> *** <i>p</i> <.001
	Lojas especializadas	
	Mercearias	
Grandes superfícies	Hipermercados	<i>rho</i> = 0,45, <i>p</i> <.001
	Grandes Áreas Comerciais	
Internet (compras online)		<i>n/a</i>
Cooperativas		<i>n/a</i>
Ofertas de familiares/amigos/vizinhos		<i>n/a</i>

Ao tratarmos de novo estes contextos através destas seis dimensões ficamos com um retrato mais completo e preciso verificando-se que, em média, os portugueses dividem-se entre as compras nas grandes superfícies e no comércio de proximidade. No entanto, os contextos de compra mais alternativos e as ofertas de familiares/amigos/vizinhos parecem também ganhar algum significado no quotidiano dos portugueses (mesmo que o seu recurso seja menos frequente) (*Figura 5.15*).

Figura 5. 15 - Onde os portugueses compram, em média, produtos alimentares (escala 1 a 5)



O primeiro – contextos alternativos – aponta para a procura de alimentos em cadeias curtas de provisão alimentar onde as preocupações com a qualidade social e ambiental dos alimentos está claramente presente. Nestes contextos as pessoas podem sentir maior confiança e transparência no mercado já que os consumidores estão mais próximos dos produtores e conseguem certificar-se *in loco* sobre a forma e os métodos de produção

(agricultura biológica, produtos locais). No segundo – ofertas – pode refletir-se o efeito da crise económica (entreadajuda alimentar através das redes de sociabilidade) mas também o efeito da permanência de traços de uma sociedade rural onde se recorre aos produtos do campo oferecidos pelas redes de sociabilidade. Observa-se ainda que são mais uma vez as cooperativas e a Internet os contextos que registam fraca adesão dos portugueses, ou os poucos que aderem, recorrem esporadicamente a estes (*Figura 5.15*).

Analisando agora o retrato sociodemográfico destas seis dimensões (*Tabela 5.5*) verifica-se que as **grandes superfícies** são mais frequentadas pelas faixas etárias entre os 18 e os 54 anos, com níveis de escolaridade mais elevada (secundária e superior), residentes no Grande Porto e na Grande Lisboa, e entre as famílias com filhos menores.

O **comércio de proximidade** é mais frequentado pelas mulheres, os indivíduos entre os 45 e os 64 anos, com o ensino básico e secundário, entre as famílias com filhos menores no agregado, residentes em contexto urbano e entre os que auferem poucos rendimentos.

As **ofertas de familiares/amigos/vizinhos** são mais comuns nas faixas etárias entre os 25 e os 34 anos e também acima dos 54 anos, entre os indivíduos sem escolaridade, residentes em espaço rural e cidade média, e com um rendimento razoável e muito difícil – perfil este que pode apontar para os efeitos da crise económica e a importância da ajuda interpessoal em contexto rural.

Tabela 5. 5 - Retrato sociodemográfico: contextos de compras alimentares

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Cooperativas	n.d.	Aumenta com a idade	E. básico	Algarve	Quanto mais rural	n.d.	n.d.
	s.e.	$x^2(5) = 15,158, p=.01$	$x^2(7) = 19,159, p=.008$	$x^2(7) = 77,66, p<.001$	$x^2(2) = 37,64, p<.001$	s.e.	s.e.
+ Ofertas de familiares/ amigos/ vizinhos	n.d.	25-34 e >54 anos	Sem esc.	Madeira	Rural e cidade média	Razoável e muito difícil	n.d.
	s.e.	$x^2(5) = 14,865, p=.011$	$x^2(7) = 15,84, p=.027$	$x^2(7) = 129,026, p<.001$	$x^2(2) = 58,464, p<.001$	$x^2(3) = 11,333, p=.01$	s.e.
+ Internet (compras online)	n.d.	18-44 anos	Mestrado e doutoramento	Lisboa e Algarve	Cidade média	Aumenta com o rendimento	Com filhos
	s.e.	$x^2(5) = 30,24, p<.001$	$x^2(7) = 35,818, p<.001$	$x^2(7) = 55,545, p<.001$	$x^2(2) = 9,818, p=.007$	$x^2(3) = 9,177, p=.027$	$U = 177186, p=.031$
+ Contextos alternativos	n.d.	Aumenta com a idade	E. básico	Açores	Quanto mais rural	n.d.	n.d.
	s.e.	$x^2(5) = 29,576, p<.001$	$x^2(7) = 28,597, p<.001$	$x^2(7) = 97,117, p<.001$	$x^2(2) = 26,049, p<.001$	s.e.	s.e.
+ Comércio de proximidade	Mulheres	45-64 anos	E. básico e e. secundário	Lisboa, Porto e Algarve	Quanto mais urbano	Reduz com o rendimento	Com filhos
	$U = 248355,5, p=.002$	$x^2(5) = 16,706, p=.005$	$x^2(7) = 34,845, p<.001$	$x^2(7) = 64,413, p<.001$	$x^2(2) = 7,685, p=.021$	$x^2(3) = 11,479, p=.009$	$U = 176077, p=.032$
+ Grandes superfícies	n.d.	18-54 anos	E. secundário e e. superior	Porto e Lisboa	n.d.	n.d.	Com filhos
	s.e.	$x^2(5) = 108,317, p<.001$	$x^2(7) = 111,858, p<.001$	$x^2(7) = 41,186, p<.001$	s.e.	s.e.	$U = 163919, p<.001$

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Já os **contextos alternativos** de compra (que agregam os produtos locais das feiras e mercados ou comprados diretamente ao produtor, e também os produtos biológicos vendidos em lojas ou espaços especializados) são, em geral, utilizados mais frequentemente à medida que a idade aumenta, entre os residentes nas áreas rurais, e uma população menos escolarizada. Torna-se necessário, no entanto, fazer uma ressalva em relação aos **produtos de agricultura biológica** já que, como vimos atrás, estes são mais consumidos pelas populações mais escolarizadas¹⁴.

Em relação às **cooperativas** estas são mais frequentemente utilizadas pelos indivíduos com ensino básico, aumentando com a idade, residentes em espaço rural e também no Algarve. Fazer compras pela **internet** é mais frequentemente realizado pelos mais

¹⁴ Dado que esta dimensão tem dois indicadores orientados para a produção nacional ou local, e apenas um orientado para a agricultura biológica é provável que os dois primeiros (feiras/mercados; produtor local) tenham anulado o efeito da escolaridade do terceiro indicador (feiras/lojas de produtos biológicos).

jovens (especialmente entre os 18 e os 44 anos), os mais escolarizados (com mestrado e doutoramento), residentes em Lisboa e no Algarve, e aumentando com o rendimento.

Critérios na compra de produtos alimentares

Uma vez nos contextos de compra ou de mercado, é importante compreender quais os **critérios principais na escolha de alimentos**. Os portugueses, em média, sublinham sobretudo a **frescura, o preço justo, o sabor, os prazos de validade e o bom aspeto do produto** – critérios de teor mais organolético/cosmético e mais tradicionalmente valorizados como são os casos do preço e os prazos (*Figura 5.16*).

Figura 5. 16 - Critérios na escolha de produtos alimentares (média)



Verifica-se uma tendência geral para se dar menos atenção aos critérios mais discriminatórios de escolha de alimentos – origem, forma de produção, marca e informação nutricional. Como vimos antes, apesar dos portugueses quererem mais informação e rotulagem nos alimentos para os orientar nas suas escolhas de consumo responsável, o certo é que, ao nível das práticas declaradas, acabam por valorizar os critérios mais simples e tradicionais (e.g. organoléticos, cosméticos, preço e prazos de validade) do que os mais informativos e discriminatórios (rótulos e processos de produção), salvo nos grupos que manifestam preocupações de saúde, éticas ou ambientais.

Procurámos analisar a maior ou menor utilização de critérios na escolha de alimentos a partir de um índice construído com base nas doze afirmações com uma escala de *Likert* de 1 a 5. Os resultados obtidos agregaram os critérios em duas dimensões, reforçando ainda mais esta divisão entre critérios mais simples e tradicionais (frescura, preço,

prazos, sabor e aspeto) e os critérios de teor mais informativo e discriminatório (origem de produção, ingredientes, informação nutricional e marca)¹⁵.

Cruzando estas duas dimensões com as variáveis sociodemográficas verifica-se que, de uma forma geral, as mulheres dão atenção a ambas mostrando-se mais criteriosas na escolha dos alimentos como, aliás, é recorrente nos estudos sociais sobre alimentação. Em relação à idade tanto os critérios informativos como os mais simples e tradicionais são valorizados pela faixa etária entre os 35 e os 54 anos, sendo que os jovens entre os 18 e os 34 anos dão mais atenção às questões cosméticas, aos preços e validades. Estes últimos critérios são também mais valorizados pelas famílias com filhos menores. No que concerne à escolaridade, ambos os critérios são importantes tanto para os indivíduos com mais formação como para os que têm menos, não se registando grandes diferenças.

No entanto os resultados tornam-se mais relevantes ao cruzarmos esta questão com os perfis de consumidor. Verifica-se que quem mais exige critérios a nível informativo identifica-se também mais com o perfil de **‘consumidor-ético’**, **‘consumidor comunicador’** (aqui é preciso não esquecer que a marca foi um dos itens que ficou agregado nesta dimensão dos critérios informativos, tendo clara influência no consumidor comunicador), e também de **‘consumidor-identidade’**. Pelo contrário, quem faz mais as suas escolhas alimentares com base em critérios mais simples e tradicionais que levam em linha de conta a cosmética, o preço e os prazos são o **‘consumidor-constrangido’** e o **‘livre-escolha’**.

¹⁵ O índice de critérios na escolha de alimentos apresentou um Alfa de Chronbach de 0.86. Posteriormente, pela natureza experimental do estudo, realizou-se uma análise fatorial com o método de *maximum likelihood* e rotação *oblimin*. Foi obtido um KMO de 0.878, e um $\chi^2(66) = 7582,89$, $p < .001$ no teste de sinceridade de Bartlett, assegurando os resultados obtidos, pelo que o índice de critérios na escolha de alimentos se divide em duas dimensões: critérios simples na escolha de alimentos, com cinco itens e um Alfa de Chronbach de 0.82, e critérios informativos na escolha de alimentos, com sete itens e um Alfa de Chronbach de 0.88.

Tabela 5. 6 - Relação dos critérios na escolha de alimentos com os perfis de consumidor

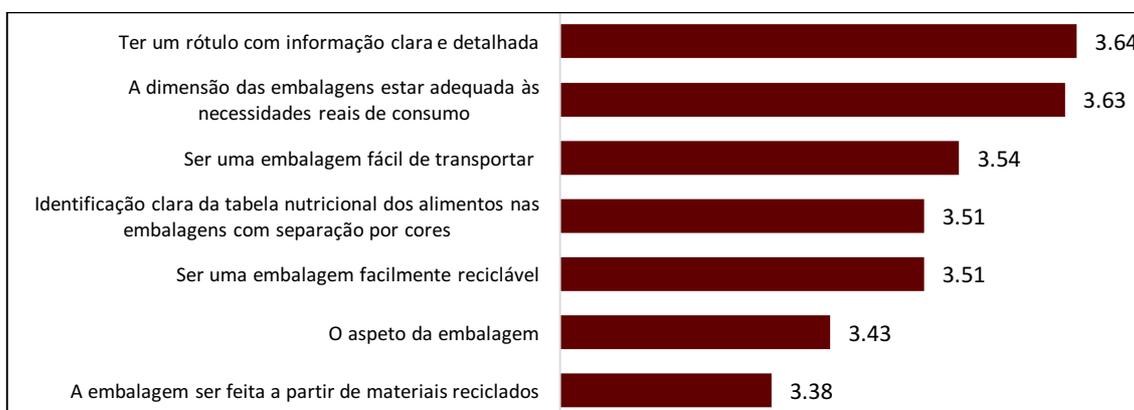
	Crítérios informativos	Crítérios simples	Ser fresco
Constrangido	,090**	,284***	,284***
Hedonista	,173***	,147***	,07**
Vítima	,086**	s.r.	s.r.
Prosumer	,132***	s.r.	,53*
Livre-escolha	,069**	,260***	,230***
Comunicação	,234***	,236***	,214***
Identidade	,224***	,148***	,092***
Ético	,236***	,107***	,104***
Aventura	,161**	s.r.	s.r.

rho *** $p < .001$ ** $p < .01$ s.r. (sem relação)

Fizemos ainda uma análise mais detalhada no critério de escolha mais relevante para os portugueses – a frescura – e observou-se que são os perfis de consumidor ‘constrangido’, ‘livre-escolha’ e ‘comunicador’ que mais dão valor a este critério em concreto (Tabela 5.6). Recorde-se que estes três perfis eram os mais dominantes entre os portugueses.

No inquérito havia ainda uma questão dedicada aos **produtos alimentares embalados** e aos critérios de escolha dos portugueses em relação a este leque de bens. Observa-se que, em média, os inquiridos **valorizam a existência de “rótulos com informação clara e detalhada” bem como a “dimensão das embalagens...”**. Mais abaixo é também importante garantir que a “embalagem é fácil de transportar”, que haja “identificação clara da tabela nutricional...” e que seja “uma embalagem facilmente reciclável”. Menos importante é o “aspeto da embalagem” e “ser feita a partir de materiais reciclados” (Figura 5.17).

Figura 5. 17 - Critérios usados pelos portugueses na compra de alimentos embalados (média)



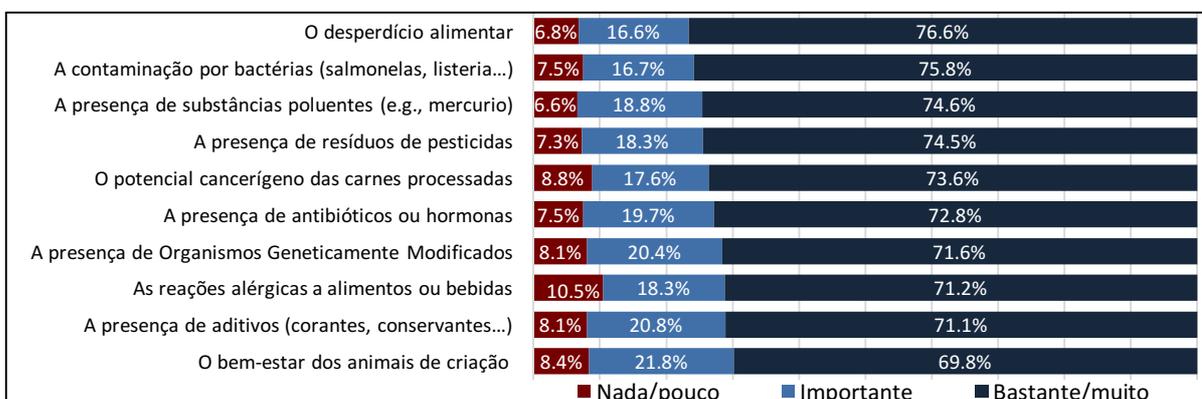
Ao analisar esta questão e cruzando-a com os dados sociodemográficos constata-se que, mais uma vez, são as mulheres que dão maior atenção a todos os critérios. Também é a

faixa etária entre os 45 e os 54 anos, os indivíduos com o 3º ciclo do EB, as famílias com filhos menores, os habitantes em meio urbano e os residentes no Algarve, Lisboa e Açores – que mais criteriosos são no que respeita às embalagens dos alimentos.

5.3. Preocupação e informação alimentar: um ciclo de reforço mútuo

Preocupação e informação parecem dois fatores que se autoalimentam mas nem sempre de forma clara e unívoca. A verdade é que, se por vezes, dar mais informação pode gerar menor alarme social e maior aquiescência pública, noutros casos um consumidor informado tende a tornar-se mais exigente e discriçãoário, não apenas no que às características dos produtos diz respeito, mas também à quantidade e qualidade de informação disponível.

Figura 5.18 - Preocupações alimentares dos portugueses

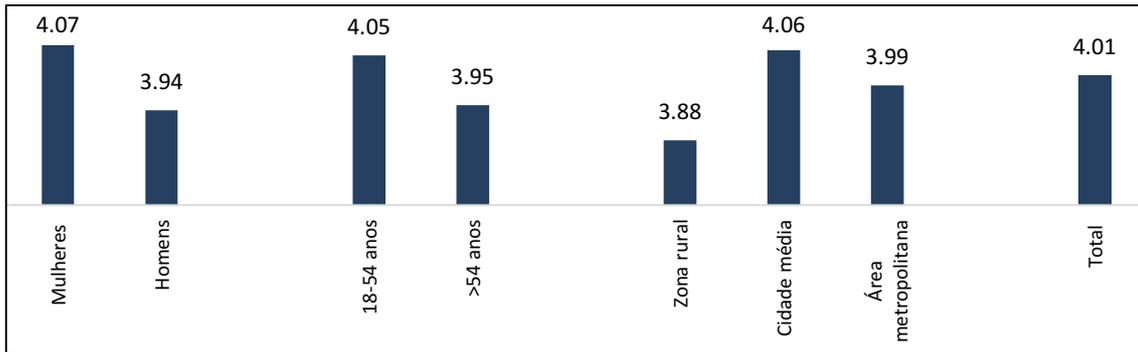


De uma lista de preocupações alimentares os portugueses declararam ter uma preocupação generalizada com todos os problemas expostos. **As principais preocupações são o desperdício alimentar e a contaminação potencial dos alimentos, seja por bactérias, seja por substâncias poluentes ou resíduos de pesticidas nas frutas e legumes. O potencial cancerígeno das carnes processadas gera também uma grande preocupação, tal como a presença de antibióticos ou hormonas nas carnes (Figura 5.18).**

De seguida, procurámos analisar a maior ou menor preocupação com os alimentos a partir de um índice construído com base nas dez afirmações com uma escala de *Likert* de 1 a 5¹⁶. Este índice foi cruzado com algumas variáveis sociodemográficas como o género, a idade e o habitat obtendo-se os seguintes resultados (*Figura 5.19*).

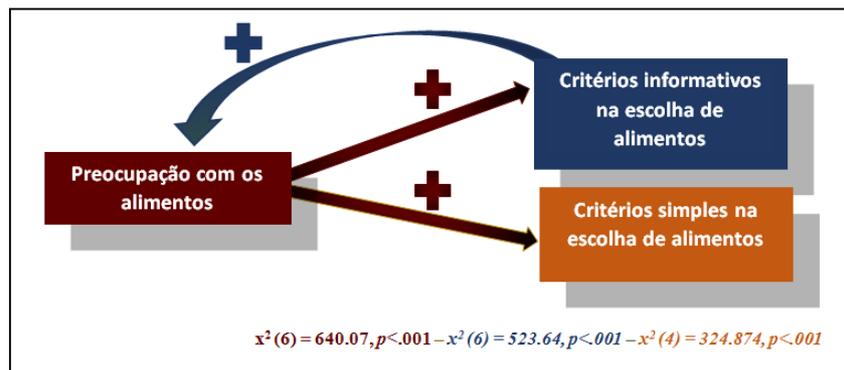
¹⁶ O índice de preocupação com os alimentos apresentou um Alfa de Chronbach de 0.97.

Figura 5. 19 - Preocupação com os alimentos segundo o género, idade e habitat (média)



Constata-se que esta preocupação acentua-se mais nalgumas áreas do que noutras, mas é generalizável nas questões ligadas à alimentação, é superior entre as mulheres, nos indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 54 anos, e entre os que vivem numa cidade média. Também as famílias com filhos pequenos ou adolescentes tendem a estar mais preocupadas com problemas alimentares.

Figura 5. 20 – Modelo de correlações – Preocupação alimentar e critérios de escolha



Embora existam vários fatores que explicam o aumento da preocupação com os alimentos, os critérios informativos nas escolhas dos produtos apresentam grande destaque, demonstrando **que existe uma correlação direta entre níveis de preocupação alimentar e exigência de mais informação nos produtos**, como se constata na Figura 5.20.

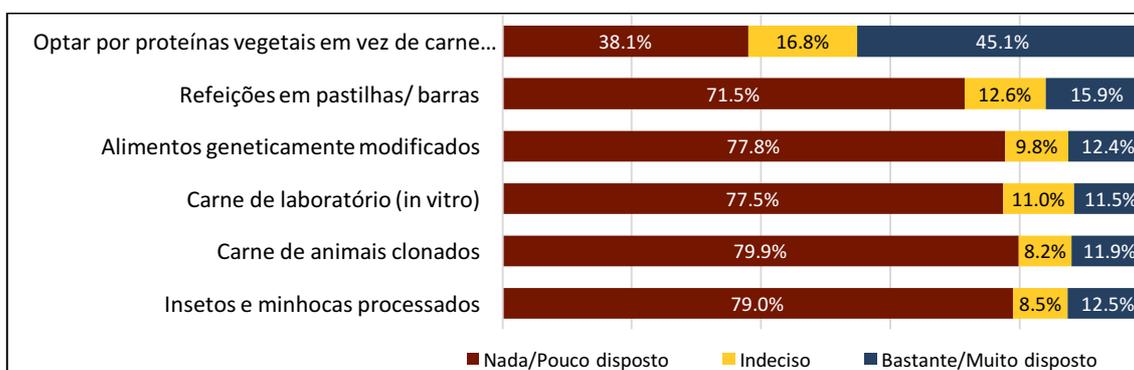
Ou seja, os resultados apontam para que **a preocupação alimentar com os alimentos torne os indivíduos mais atentos na avaliação da qualidade dos mesmos** (dando atenção tanto aos critérios informativos como aos organoléticos/cosméticos). De igual modo, quanto mais prestam atenção aos critérios informativos dos produtos mais se revela que os indivíduos estão preocupados com a alimentação. Existe uma espécie de **espiral de procura de informação correlacionada com uma preocupação alimentar latente**, que, por sua vez, conduz à procura de mais informação, e que **acaba por**

reforçar ainda mais a preocupação alimentar. Ou seja, em certos casos, a rotulagem mais do que descansar os consumidores pode até fazer com que estes se preocupem mais ainda com a alimentação. No fundo, pode transformar um problema latente para os consumidores num problema visível e que gera, por isso, ainda maior preocupação. Alguns estudos têm vindo a examinar os efeitos da rotulagem: mais do que serem *icons inócuos que informam* os consumidores, os rótulos podem aumentar a visibilidade política e social de problemas que não eram previamente equacionados pelos consumidores nas suas compras quotidianas, aumentando a preocupação destes sobre aqueles problemas (Evans e Miele, 2017). **Os rótulos são, não só instrumentos de informação, como também de intervenção e mobilização política e social (Sei, logo preocupo-me!).**

5.4. Alternativas alimentares futuras

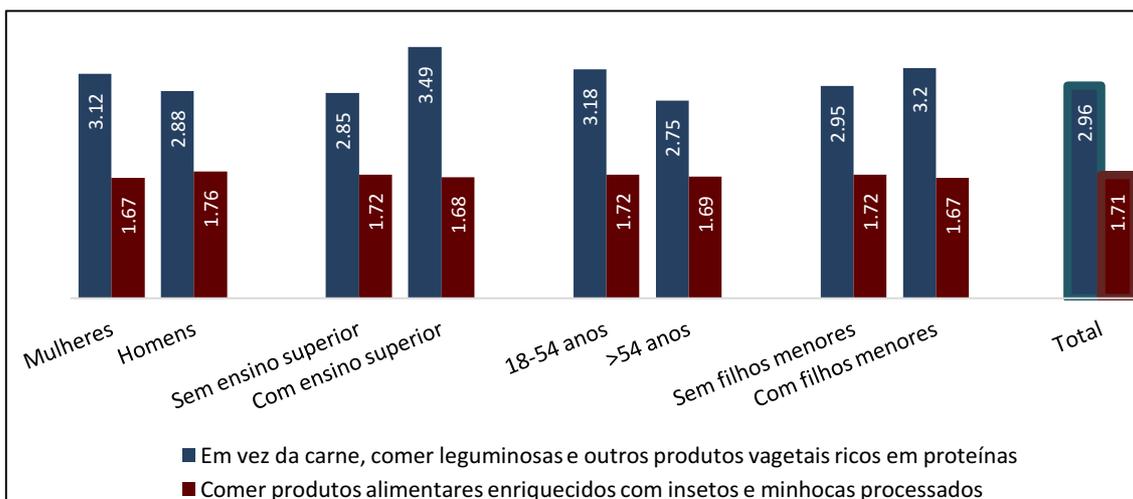
Os portugueses apresentam uma fraca disposição para aderir a práticas alimentares que funcionem como alternativas futuras aos atuais produtos de consumo. A única que se destaca mais positivamente tem que ver com uma maior disposição para substituir a carne por leguminosas ricas em proteína, mas mesmo assim, a disposição para esta prática continua a ser fraca (Figura 5.21).

Figura 5. 21 - Disposição para optar por alternativas alimentares futuras



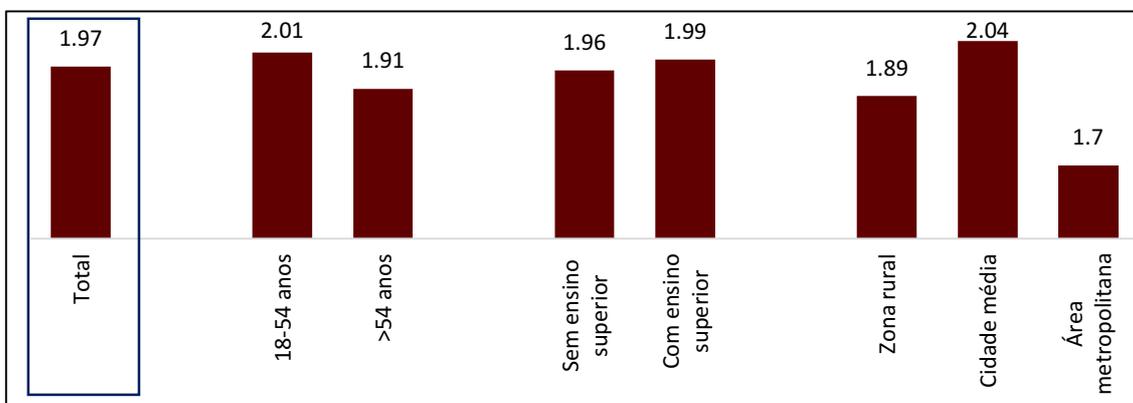
Se analisarmos os dados sociodemográficos da opção mais votada – substituir a carne por leguminosas – e a menos votada – comer produtos enriquecidos com insetos e minhocas processados – encontramos alguns traços sociais relevantes.

Figura 5. 22 - Disposição para optar por alternativas alimentares futuras (sem carne)
(opção mais e menos votada numa escala de 1 a 5, média)



Assim, quem indica mais estar disponível para trocar a carne pelas leguminosas, são as mulheres, os mais jovens, quem tem maior escolaridade e filhos menores na sua dependência. Quem mais indica estar disposto a comer alimentos enriquecidos com insetos e minhocas processados são os mais jovens e com menor escolaridade (Figura 5.22).

Figura 5. 23 - Disposição para optar por alternativas alimentares futuras segundo a idade, escolaridade e habitat



Procurando uma análise mais fina, construiu-se um índice com base nas seis afirmações¹⁷. Cruzámos este índice com algumas variáveis de caracterização social e constatámos que quem apresenta maior disposição para optar por alternativas alimentares futuras são os inquiridos da faixa etária entre os 18 e os 54 anos (destacando-se dentro desta as idades entre 25 e 44 anos), os mais escolarizados, os residentes numa zona rural ou numa cidade média, com especial destaque para o Algarve e a Região Autónoma dos Açores (Figura 5.23).

¹⁷ O índice de disposição para adotar alternativas à carne apresentou um Alfa de Chronbach de 0.89.

Tabela 5. 7 - Relação da disposição para alternativas alimentares com os perfis de consumidor

	Disposição para alternativas alimentares
Constrangido	s.r.
Hedonista	,138***
Vítima	s.r.
Prosumer	,088**
Livre-escolha	s.r.
Comunicação	s.r.
Identidade	,121***
Ético	,126***
Aventura	,138***

*rho ***p<.001 **p<.01 s.r. (sem relação)*

Ao cruzar este índice com os perfis de consumidor os resultados revelaram-se muito promissores: observou-se que são os ‘**consumidor-aventura**’ e ‘**consumidor-hedonista**’ que surgem como os que estão mais dispostos a experimentar estas opções alimentares inovadoras. Este resultado é importante pois parece dar consistência interna ao que foi medido em cada um daqueles perfis, já que são exatamente estes que maior apetência teriam para a inovação alimentar futura – seja pela vontade de arriscar, provar algo exótico e pouco familiar (“aventura”), seja pelo prazer estético e curiosidade gastronómica de apreciar novos sabores (“hedonista”). Em segundo plano surgem o ‘**consumidor-identidade**’ e o ‘**consumidor-ético**’, e com uma relação mais fraca aparece também o ‘**consumidor-prosumer**’ (Tabela 5.7).

5.5. Justiça sócio-ambiental nos processos de produção

Quando se perguntou aos portugueses como se posicionam em relação à justiça socio-ambiental dos processos de produção verificou-se que esta é uma questão importante, aliás já tratada em parte no capítulo sobre Sustentabilidade (Figura 5.24).

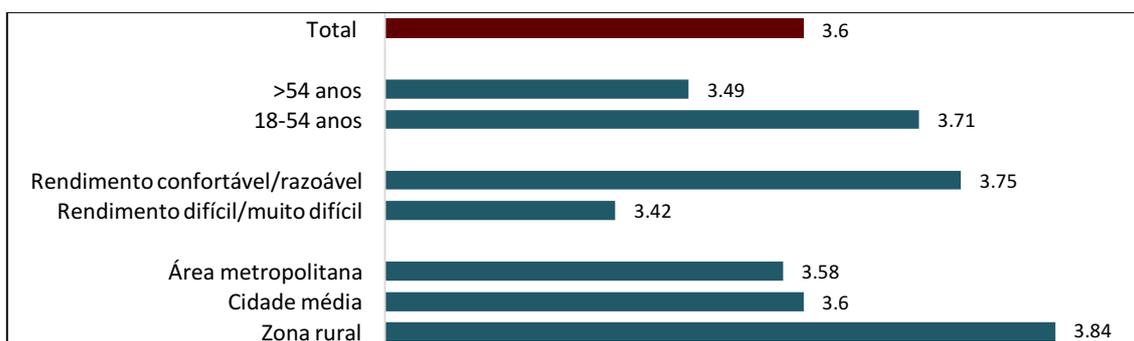
Figura 5. 24 - Nível de concordância com a justiça socio-ambiental dos processos de produção



Como vimos atrás, constata-se que os inquiridos preocupam-se acima de tudo em apoiar a economia local, valorizando também a produção nacional, mesmo que isso implique

preços e custos mais elevados. Do mesmo modo preocupam-se em que as empresas não baixem os salários para vender mais barato e que não produzam com impactos negativos no ambiente. Como ideal, parece surgir entre os portugueses uma sensibilidade e predisposição para contribuir para um país mais justo, territorial e socialmente equilibrado. Seja qual for a dimensão da sustentabilidade em causa e, pelo menos ao nível do discurso, os portugueses parecem bastante abertos a pagar para conseguir uma sociedade mais sustentável.

Figura 5.25 - Prioridade à produção local, mesmo que isso implique preços mais elevados (média)



Uma análise mais detalhada à resposta mais votada – dar prioridade a produtos locais para apoiar a economia local mesmo que isso implique preços mais elevados – mostra que são os mais jovens, os que residem em áreas rurais e os que usufruem de um rendimento confortável/razoável que mais valorizam esta medida (*Figura 5.25*).

Analisando esta questão no geral verifica-se, numa análise mais fina, algumas diferenças a realçar apesar do consenso generalizado que parece abranger a maioria dos portugueses. Através da construção de um índice de justiça socio-ambiental com base nas seis afirmações com uma escala de *Likert* de 1 a 5¹⁸ foi possível encontrar grupos sociais mais sensibilizados para estas questões. Assim, quem mais atribui importância à justiça socio-ambiental dos processos de produção tende a ter uma idade entre os 18 e 64 anos, aumentando com o rendimento, entre os residentes que consideram viver numa zona rural, e também entre os que vivem no Porto, Lisboa e Centro (*Tabela 5.8*).

¹⁸ O índice de disposição para justiça social e ambiental de processos de produção apresentou um Alfa de Chronbach de 0.94.

Tabela 5. 8 - Retrato sociodemográfico: justiça socio-ambiental

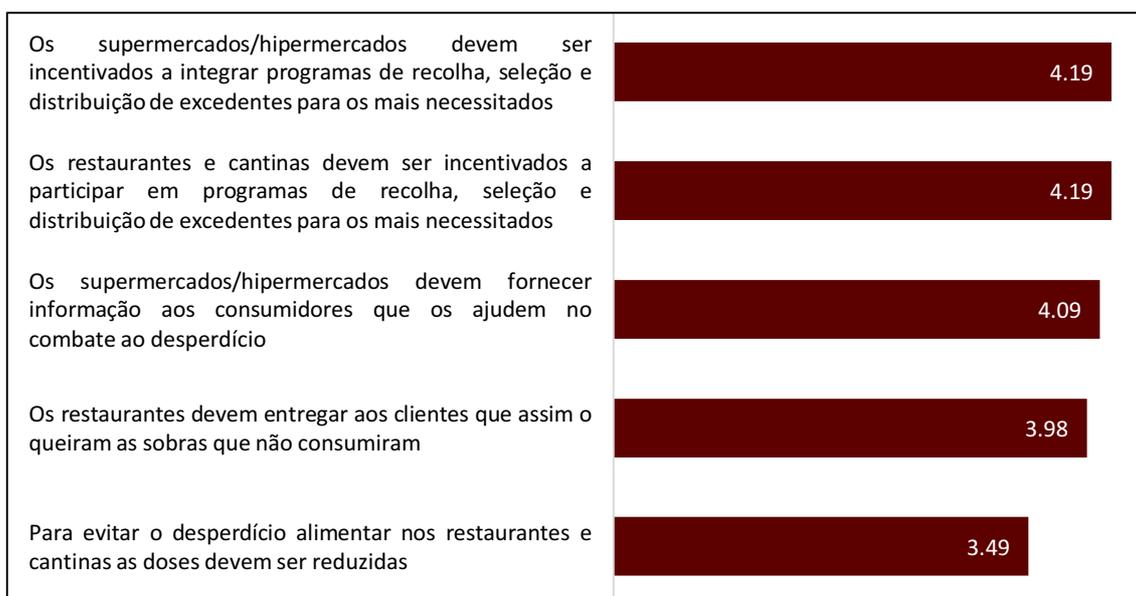
	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Justiça socio-ambiental de processos de produção	n.d.	18-64 anos	Doutoramento	Porto, Lisboa e Centro	Quanto mais rural	Aumenta com o rendimento	n.d.
	s.e.	$\chi^2(5) = 43,479, p < .001$	$\chi^2(7) = 36,494, p < .001$	$\chi^2(7) = 38,509, p < .001$	$\chi^2(2) = 9,209, p = .01$	$\chi^2(3) = 26,338, p < .001$	s.e.

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

5.6. Desperdício alimentar: da esfera coletiva à individual

Quando questionados sobre a possibilidade de redução do desperdício alimentar pelas empresas (i.e., restaurantes, cantinas, supermercados e hipermercados...), em média, os portugueses atribuem-lhe grande importância, como se pode constatar na Figura 5.26.

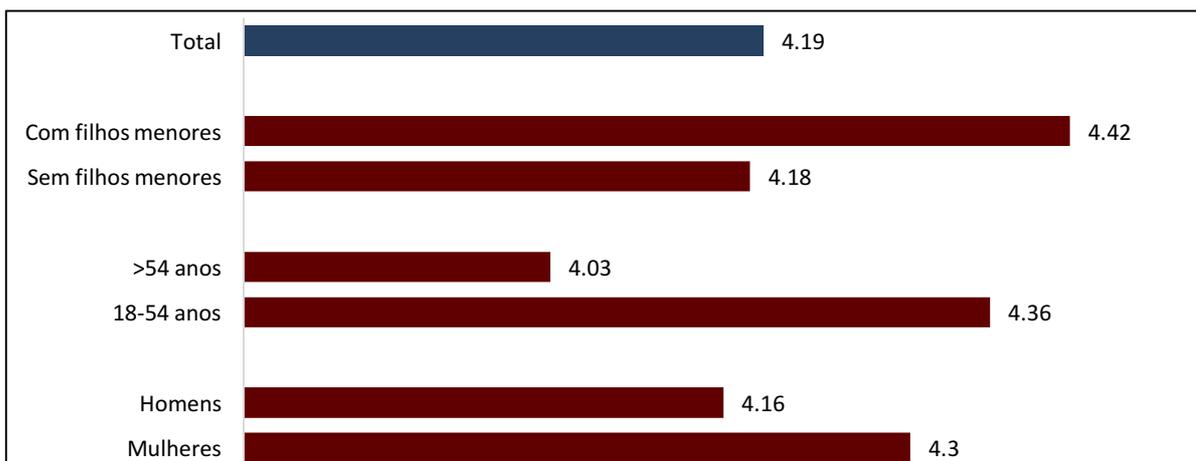
Figura 5. 26 - Atitudes face à redução do desperdício alimentar



Procuraremos, de seguida, analisar a maior ou menor sensibilidade à redução na restauração e nos super/hipermercados do desperdício alimentar a partir de um índice construído com base nas seis afirmações acima indicadas (com uma escala de *Likert* de 1 a 5)¹⁹.

¹⁹ O índice de disposição para redução na restauração de desperdício alimentar apresentou um Alfa de Chronbach de 0.80.

Figura 5. 27 - Índice de incentivo à redução do desperdício alimentar na restauração e supermercados



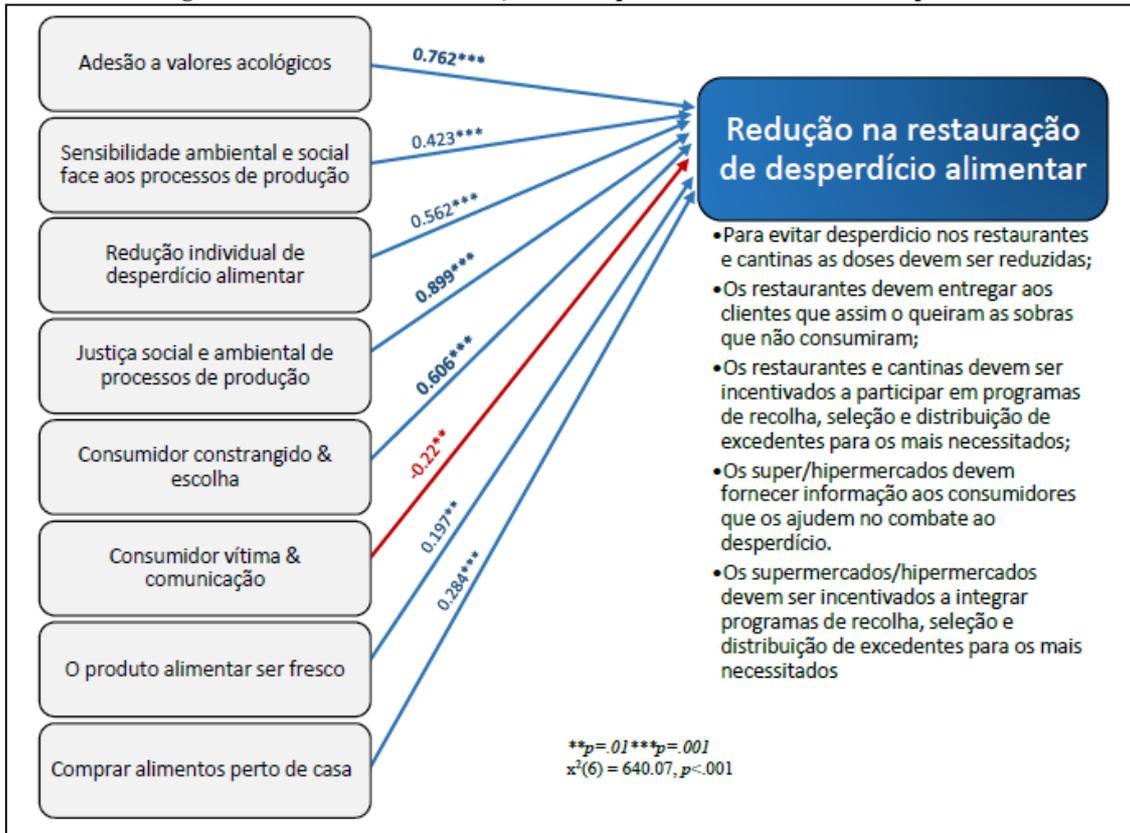
Verifica-se que os portugueses que atribuem maior importância aos supermercados/hipermercados serem incentivados a integrar programas de recolha, seleção e distribuição de excedentes para os mais necessitados são, as mulheres, os mais jovens e as famílias com filhos menores na sua dependência (*Figura 5.27*).

O modelo²⁰ em seguida demonstra que o apoio à redução do desperdício alimentar nas empresas (tanto nas de restauração como nos super/hipermercados) aumenta sobretudo quanto maior for: a importância dada à justiça socio-ambiental nos processos de produção; o perfil de consumidor constrangido e de escolha; a adesão a valores ecológicos; a redução individual de desperdício alimentar; a preocupação social e ambiental; a compra de alimentos no comércio de proximidade; e a disposição para adotar alternativas alimentares futuras (*Figura 5.28*).

Ressalte-se ainda que, quanto maior é a preferência por produtos frescos, mais aumenta o apoio à redução do desperdício alimentar nas empresas, o que pode ser entendido como uma contradição já que a exigência excessiva dos frescos pode contribuir de forma significativa para aumentar o desperdício alimentar. Alguns estudos têm vindo a demonstrar que os frescos são a “outra face da moeda” do desperdício alimentar (Evans, 2014).

²⁰ O modelo apresenta um *fit* significativo ($\chi^2(6) = 640.07, p < .001$), com um Nagelkerke pseudo R^2 0,4 e com um McFadden pseudo R^2 0,102. No teste de linhas paralelas não existem diferenças significativas ($\chi^2(136) = 326.955, p < .001$), pelo que resultados não são transversais ao longo da variável.

Figura 5. 28 - Modelo da redução de desperdício alimentar nas empresas



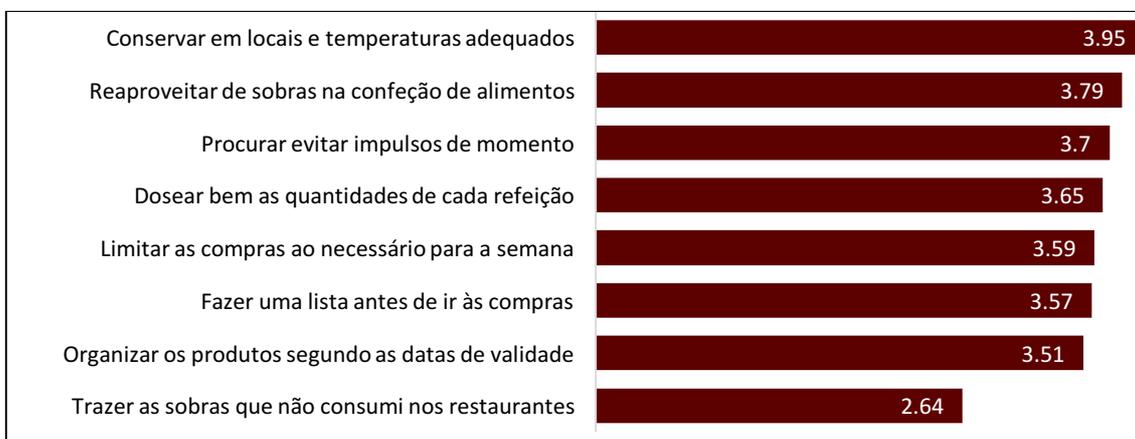
A redução de desperdício alimentar nas empresas é mais valorizada pelas mulheres, pelos indivíduos entre os 25 e os 54 anos, em famílias com filhos menores, entre indivíduos com maiores níveis de escolaridade e detentores de um rendimento razoável, residentes no Grande Porto, Grande Lisboa e na região centro (*Tabela 5.9*).

Os resultados indicam também que os indivíduos com uma maior sensibilidade social e ambiental tendem a valorizar mais a ação de redução do desperdício alimentar pelas empresas (sejam elas de restauração ou de retalho alimentar). Pelo contrário, quanto mais os indivíduos valorizam os princípios do antropocentrismo menor é a valorização da redução do desperdício alimentar pelas empresas. **Neste sentido, quem defende a redução do desperdício alimentar nas empresas é quem tem mais sensibilidade para as matérias ambientais e sociais.** Mas será que na esfera individual esta tendência se mantém?

Quando questionados sobre a **redução individual** do desperdício alimentar, os resultados mostram que, em média, **os portugueses também dão importância à redução do seu desperdício alimentar, mas num grau relativamente menor.** As ações que mais fazem são: “conservar os alimentos em locais e temperaturas adequados”, “reaproveitar as sobras” e “dosear as quantidades em cada refeição”.

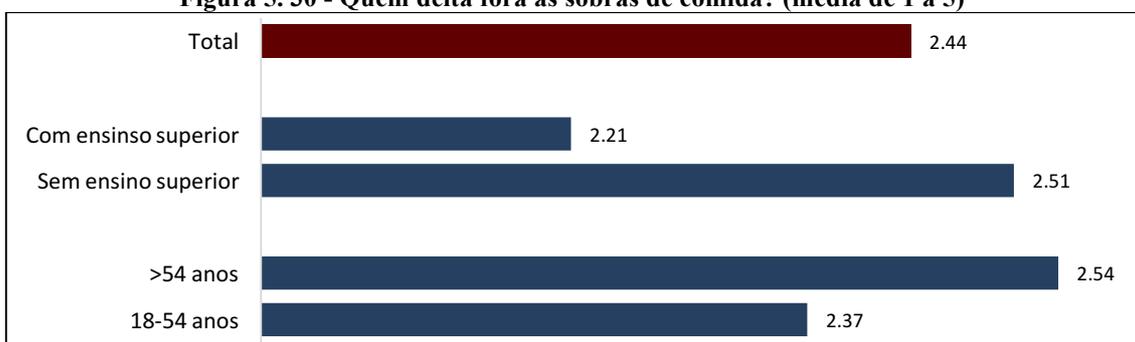
Aquilo que fazem menos é “trazer as sobras dos restaurantes para casa”, eventualmente por ser um hábito ainda pouco enraizado em Portugal e/ou por receios de se ficar associado a estigma social negativo (*Figura 5.29*).

Figura 5. 29 - Redução individual de desperdício alimentar (média)



Os menos sensíveis ao desperdício alimentar individual, deitando fora as sobras de comida são os mais velhos e com menor escolaridade. A questão parece, portanto, ultrapassar largamente as fronteiras sociais mais espectáveis e relacionar-se mais com a sensibilização e, porventura, a cultura cívica dos indivíduos e menos com a situação financeira, onde os mais velhos e menos escolarizados tenderão a perder terreno. Importa, ainda assim, proceder a uma análise mais profunda sobre o assunto já que o que realmente se deita fora pode ter significados diversos para os diferentes grupos sociais (*Figura 5.30*).

Figura 5. 30 - Quem deita fora as sobras de comida? (média de 1 a 5)



De forma a analisar em mais detalhe o desperdício alimentar individual fizemos um índice com base nas oito afirmações anteriores com uma escala de *Likert* de 1 a 5²¹. Tal como aconteceu relativamente à importância atribuída à redução do desperdício alimentar nas empresas, a redução individual de desperdício é também mais frequente entre as mulheres, para os inquiridos entre os 25 e os 54 anos, com níveis de escolaridade mais elevados, residentes nas cidades médias ou áreas metropolitanas, sobretudo de Lisboa e da Região Autónoma da Madeira (*Tabela 5.9*)

Tabela 5.9 - Retrato sociodemográfico: redução do desperdício individual e nas empresas

+ Redução de desperdício nas empresas	Mulheres	25-54 anos	Licenciatura e mestrado	Porto, Lisboa e Centro	n.d.	Razoável	Com filhos
	$U = 221231,5$ $p < .001$	$\chi^2(5) = 63,784$ $p < .001$	$\chi^2(7) = 57,019$ $p < .001$	$\chi^2(7) = 50,17$ $p < .001$	s.e.	$\chi^2(3) = 18,923$ $p < .001$	$U = 154609$ $p < .001$
+ Redução individual de desperdício	Mulheres	25-54 anos	Licenciatura e mestrado	Lisboa e Madeira	Cidade média e área metropolitana	n.d.	n.d.
	$U = 216409,5$ $p < .001$	$\chi^2(5) = 32,521$ $p < .001$	$\chi^2(7) = 38,423$ $p < .001$	$\chi^2(7) = 59,869$ $p < .001$	$\chi^2(2) = 10,255$ $p = .006$	s.e.	s.e.

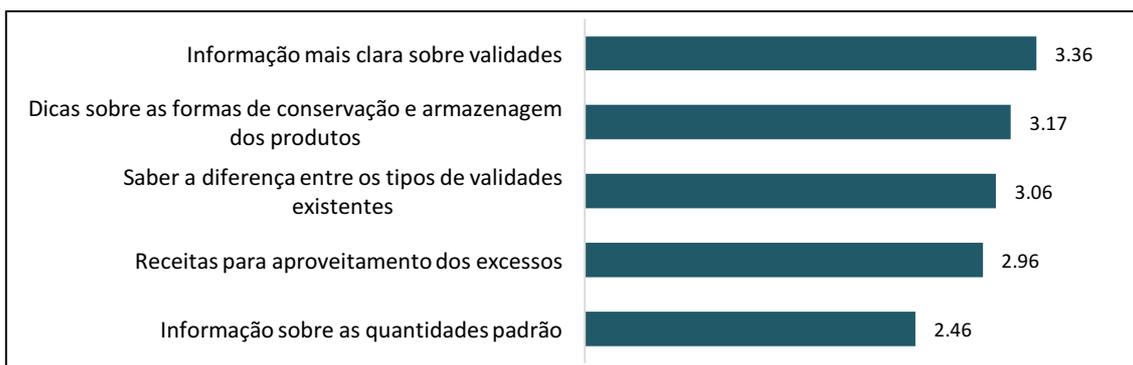
n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Regista-se uma **tendência clara para a redução do desperdício alimentar se prender com a valorização de princípios e valores sociais e ambientais**. Porém, observa-se que o perfil de **‘consumidor-constrangido’** (ou seja, que tem de gerir com cuidado o seu orçamento) está mais associado a esta preocupação de reduzir o desperdício alimentar: reduz porque tem uma noção precisa do custo dos produtos já que vive com dificuldades. É assim interessante verificar que, quando se chega à esfera individual do desperdício alimentar, existe uma justaposição de princípios e valores que não acontece tanto na esfera coletiva (empresarial).

Isto é, na esfera individual, há **uma justaposição dos princípios e valores éticos, sociais e ambientais com os valores de economia e poupança do recurso (neste caso a alimentação) provocada pela falta de poder económico**. Já na esfera coletiva (ou empresarial) são sobretudo **os indivíduos que se preocupam com os impactos sociais e ambientais da alimentação que mais defendem a redução do desperdício alimentar nas empresas**.

²¹ O índice de disposição para redução do desperdício alimentar individual apresentou um Alfa de Chronbach de 0.76.

Figura 5.31 - Importância de ações para a combater o desperdício alimentar (escala 1 a 5)



Os portugueses consideram que **a ação que mais ajuda a combater o desperdício alimentar é a existência de informação mais clara sobre validades**, seguida de dicas sobre as formas de conservar e armazenar produtos e a aprendizagem da diferenciação entre os tipos de validade existentes (*Figura 5.31*).

6. Participação e Práticas

Mais de quatro décadas de democracia parecem não ser suficientes para debelar uma herança avessa a qualquer tipo de participação cívica com escala coletiva e em que, de outro modo, se venceu entretanto aquilo que se tem designado como ‘distância ao poder’ (Cabral, 2004), desconfiança nas instituições políticas ou até ‘desafeição política’ (Magalhães, 2009). Trata-se de fatores que têm condicionado uma lenta, ainda que progressiva, consolidação de práticas de envolvimento participativo na vida pública e na defesa do bem-comum (Schmidt e Guerra, 2013). Importa, por isso, perceber como se reveem em 2016 os portugueses na defesa dos valores associados à sustentabilidade que incluem os valores ambientais, os valores de coesão social e os valores cívicos – no sentido da partilha do poder de decisão com os cidadãos e as organizações da sociedade civil.

6.1. Associativismo e Voluntariado

Começando pelo associativismo, segundo os consecutivos resultados de vários inquéritos internacionais aplicados regularmente (EVS, ESS, ISSP), regista-se um sistemático défice participativo entre os portugueses. Os resultados agora obtidos não fogem a esta regra, que distingue os portugueses de grande parte dos seus congéneres europeus (ver, por exemplo, Guerra & Schmidt, 2013).

Com efeito, como se constata na Figura 6.1, apenas cerca de 30,1% dos portugueses é membro associado de uma organização não lucrativa, e pouco mais de 22,3% realiza trabalho voluntário em alguma organização não lucrativa. Interessa, então perceber, em que áreas desenvolvem a sua atividade associativa.

Figura 6. 1 - Participantes e não participantes em organizações não lucrativas



A diferença relevante no que respeita ao maior número de membros **associados e voluntários em organizações ligadas à igreja** (8,6%), comparativamente a todas as outras, explica que as áreas de intervenção que ganham maior destaque sejam as da ‘**Saúde e assistência social**’ (Figura 6.2). A seguir surgem o grupo das áreas da ‘**Cultura, educação e recreio**’ que inclui associações dedicadas à educação e cultura, recreio e desporto e, ainda, aquelas que se dedicam particularmente ao trabalho com crianças e jovens.

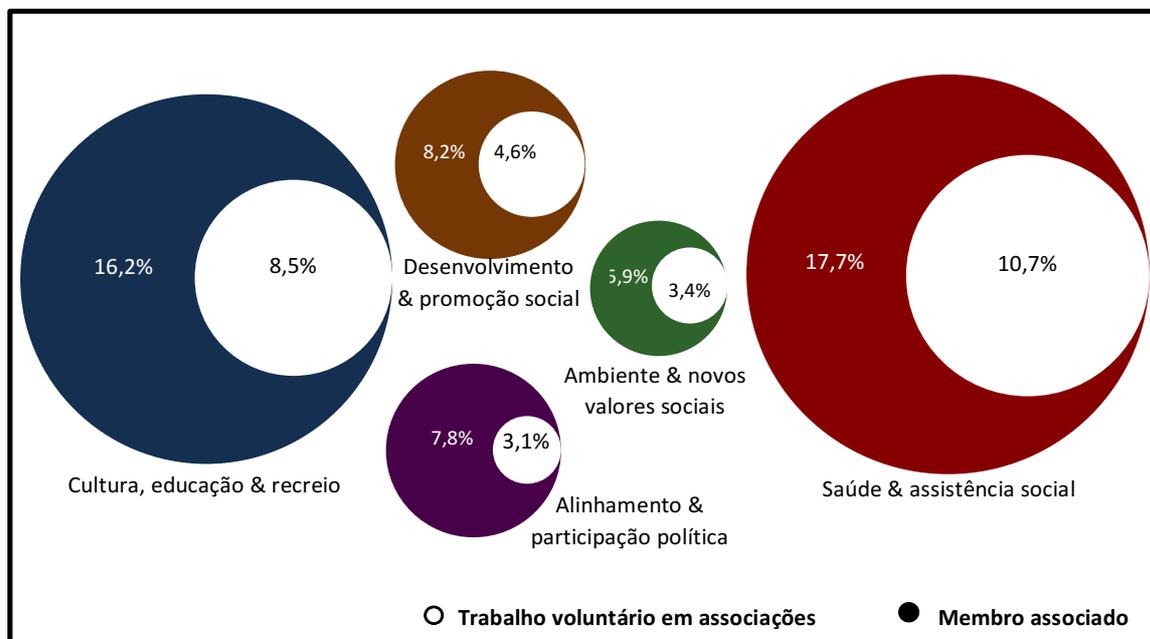
Figura 6. 2 -Participação em organizações não lucrativas (escolha múltipla)



Ainda de acordo com os resultados apresentados na Figura 6.2, as associações que agrupamos na área do ‘**Desenvolvimento e promoção social**’ surgem com uma distribuição mais dispersa, emergindo as associações ligadas a ações comunitárias e à promoção de direitos humanos num patamar relativamente superior às restantes associações deste grupo. Quase a par, mas com percentagens mais baixas, surgem as ‘**Organizações de alinhamento e participação política**’ (i.e., sindicatos, associações profissionais, partidos políticos). Finalmente o grupo do ‘**Ambiente e novos valores sociais**’ mostra, igualmente, alguma dispersão, assumindo a liderança, com algum (pouco) destaque, as associações dedicadas ao património ambiental, ecologia e direitos dos animais. As restantes categorias deste grupo (i.e., movimentos para a paz e organizações de mulheres) alcançam percentagens ainda menos expressivas.

O voluntariado exercido nestas associações é, como fica claro com estes resultados, globalmente e sem grandes exceções, ainda menos frequente, atingindo taxas de trabalho voluntário que apenas nos grupos “Saúde & assistência social” e “Cultura, educação & recreio” assumem alguma relevância (Figura 6.2 e 6.3).

Figura 6.3 - Áreas de intervenção das práticas em organizações não lucrativas



Em suma, o associativismo e, ainda mais, o trabalho voluntário nas associações é relativamente pouco frequente em Portugal, sendo que nas áreas do ambiente e novos valores sociais a situação tende a reduzir-se consideravelmente. Veremos que esta tendência clara para a inação se mantém noutras áreas em que a participação cívica se pode igualmente revelar. No entanto, a participação em escalas de proximidade mais legíveis e locais assumem um papel importante que merecem reflexão e aprofundamento futuro.

A participação dos portugueses como membros associados e voluntários de organizações de ‘Saúde e assistência social’ é transversal a todos, incluindo pessoas que têm rendimentos mais difíceis. Porém, o trabalho voluntário é tanto mais realizado quanto mais rural for o habitat.

A participação dos portugueses como membros associados de organizações de ‘Cultura, educação e recreio’ é mais frequente entre os 18 e 54 anos, em pessoas com elevada escolaridade (mestrado) e com filhos menores na dependência, com especial destaque para o Algarve; sendo menos recorrente para quem tem mais de 54 anos, sem

escolaridade ou com ensino básico, com especial destaque no Norte e na Região Autónoma da Madeira. O trabalho voluntário tende a aumentar com a escolaridade, embora também se processe entre as pessoas com níveis de escolaridade mais baixos.

Tabela 6. 1 - Retrato sociodemográfico - membros associados de organizações não lucrativas

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento o subjectivo	Filhos menores
+ Saúde & assistência social	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.
+ Cultura, educação & recreio	n.d.	18-54 anos	Mestrado	Algarve	n.d.	n.d.	n.d.
	s.e.	$\chi^2(5) = 30,482$, $p < .001$	$\chi^2(7) = 60,492$, $p < .001$	$\chi^2(7) = 18,513$, $p = .01$	s.e.	s.e.	s.e.
+ Desenvolvimento & promoção social	Mulheres	25-44 anos	n.d.	Algarve e RAM	n.d.	n.d.	n.d.
	$\chi^2(1) = 7,793$, $p = .005$	$\chi^2(5) = 14,383$, $p = .013$	s.e.	$\chi^2(7) = 27,882$, $p < .001$	s.e.	s.e.	s.e.
+ Alinhamento & participação política	n.d.	45-54 anos	Aumenta com a escolaridade	RAA, Lisboa e Algarve	Quanto mais urbano	Confortável	n.d.
	s.e.	$\chi^2(5) = 27,312$, $p < .001$	$\chi^2(7) = 33,298$, $p < .001$	$\chi^2(7) = 16,423$, $p = .022$	$\chi^2(2) = 11,82$, $p = .003$	$\chi^2(3) = 12,084$, $p = .007$	s.e.
+ Ambiente & novos valores	Mulheres	Reduz com a idade	3º ciclo e.b., licenciatura e mestrado	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	$\chi^2(1) = 6,375$, $p = .012$	$\chi^2(5) = 11,289$, $p = .046$	$\chi^2(7) = 20,318$, $p = .005$	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

A participação dos portugueses, seja como membros associados, seja como voluntários de organizações de ‘Desenvolvimento e promoção social’ é mais frequente nas mulheres, entre os 25 e os 44 anos, com destaque no Algarve e região autónoma da Madeira, e menos frequente em homens, com idades superiores a 54 anos (Tabelas 6.1 e 6.2).

Tabela 6. 2 - Retrato sociodemográfico - Trabalho voluntário em organizações não lucrativas

	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjectivo	Filhos menores
- Saúde & assistência social	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Quanto mais rural	n.d.	n.d.
	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.	$\chi^2(2) = 6,71$, $p = .035$	s.e.	s.e.
- Cultura, educação & recreio	n.d.	25-54 anos	Aumenta com a escolaridade	n.d.	n.d.	n.d.	Filhos na dependência
	s.e.	$\chi^2(5) = 25,635$, $p < .001$	$\chi^2(7) = 44,567$, $p < .001$	s.e.	s.e.	s.e.	$\chi^2(1) = 8,496$, $p = .004$
- Desenvolvimento & promoção social	Mulheres	n.d.	n.d.	Algarve e RAM	n.d.	n.d.	n.d.
	$\chi^2(1) = 4,214$, $p = .04$	s.e.	s.e.	$\chi^2(7) = 28,247$, $p < .001$	s.e.	s.e.	s.e.
- Alinhamento & participação política	n.d.	45-54 anos	Doutoramento	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	s.e.	$\chi^2(5) = 12,834$, $p = .025$	$\chi^2(7) = 32,563$, $p < .001$	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.
- Ambiente & novos valores	n.d.	n.d.	3º ciclo e.b. e superior	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
	s.e.	s.e.	$\chi^2(7) = 14,841$, $p = .038$	s.e.	s.e.	s.e.	s.e.

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

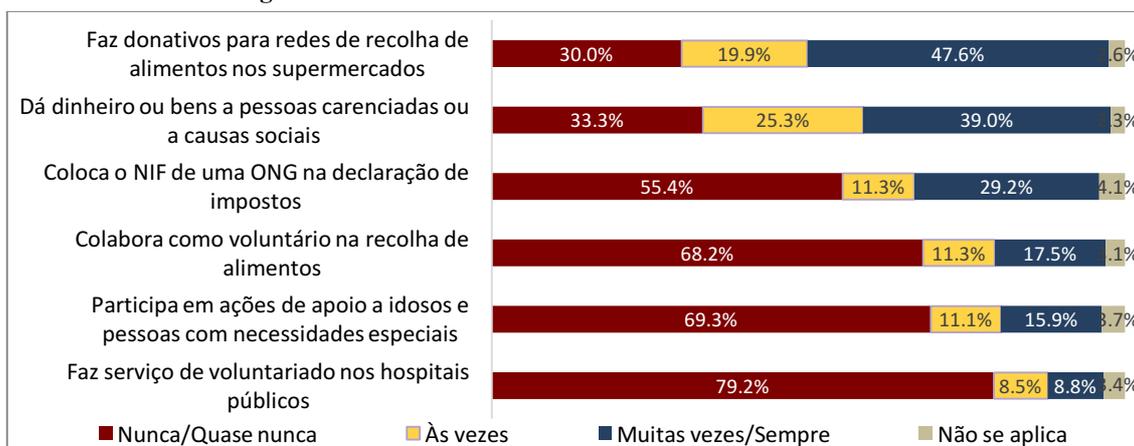
A participação dos portugueses como membros associados nas organizações de ‘Alinhamento e participação política’ é mais visível entre os 45 e 54 anos e entre pessoas com rendimentos confortáveis, crescendo com a escolaridade e com o nível de urbanização do local de residência dos inquiridos. A participação neste tipo de associações é menos frequente entre os inquiridos mais jovens (18-24 anos) ou com idade superior a 54 anos, que declaram um nível de rendimento muito difícil. O voluntariado neste tipo de organizações políticas e profissionais é também exercido, sobretudo, por inquiridos de idade mediana (45-54) e com formação elevada (doutoramento), sendo menos frequente nas faixas etárias entre os 18 e 44 ou superiores a 54 anos e quanto menor for a escolaridade.

A participação dos portugueses como membros associados a organizações de ‘Ambiente e novos valores’ é mais frequente entre mulheres, com escolaridade relativamente elevada (3º ciclo do ensino básico, licenciatura ou mestrado) e entre os mais novos, sendo menos frequente entre os homens e em pessoas com baixa escolaridade (1º e 2º ciclos do ensino básico).

6.2. Ações a favor da comunidade

O envolvimento na coisa pública não se esgota, no entanto, no associativismo e no trabalho voluntário aí desenvolvido. Há uma miríade de outras ações (mais individuais ou mais coletivas) que podem resultar de uma maior ou menor consciencialização dos inquiridos para as causas da sustentabilidade.

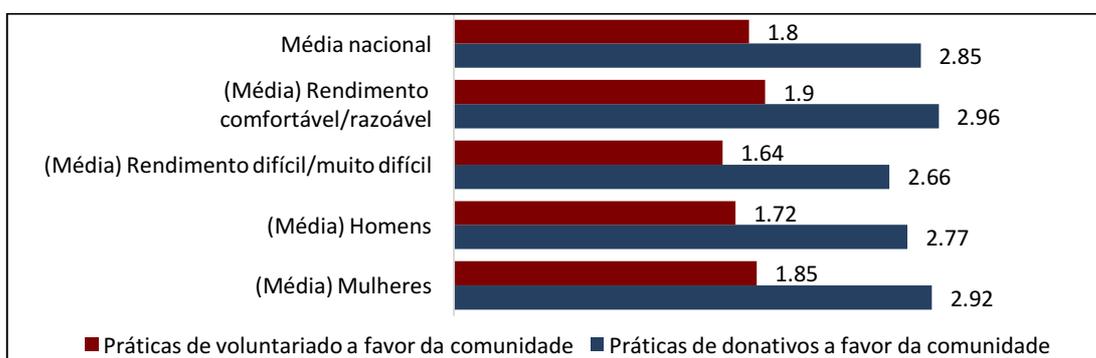
Figura 6. 4 - Práticas desenvolvidas a favor da comunidade



Começamos, por conseguinte, pelas **ações a favor da comunidade** desenvolvidas de uma forma menos comprometida no movimento associativo (*i.e.*, fazer donativos e/ou dar dinheiro para grupos carenciados; colaborar como voluntário em causas sociais ou

ambientais...), encontraremos o mesmo padrão de comportamento? Com efeito, os portugueses tendem, de novo, a realizar maioritariamente **práticas individuais, como donativos em bens e em dinheiro, muito mais do que participar em ações coletivas de voluntariado a favor da comunidade – seja na recolha de alimentos, seja no apoio às pessoas necessitadas ou no voluntariado hospitalar**. Acresce que os donativos são sobretudo feitos a entidades conhecidas e bem identificadas (Banco Alimentar, Cruz Vermelha) e não tanto de forma anónima como, por exemplo, colocar o NIF na declaração de impostos (*Figura 6.4*).

Figura 6. 5 - Práticas a favor da comunidade (média) por sexo e rendimento subjetivo

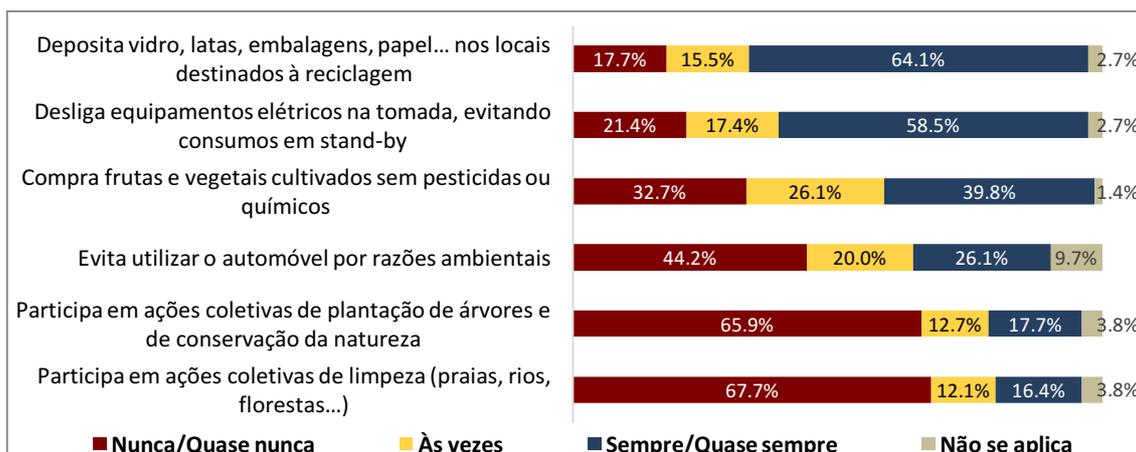


Cruzando com as variáveis de caracterização, os inquiridos que declaram fazer mais donativos a favor da comunidade tendem a ter escolaridade elevada e a residir em áreas metropolitanas. Já os que realizam mais práticas coletivas de voluntariado a favor da comunidade tendem a ser do sexo feminino, e com baixos níveis de escolaridade, residindo maioritariamente em áreas que os próprios consideraram rurais, com destaque para o Norte e Açores (*Figura 6.5*).

6.3. Ações a favor do ambiente

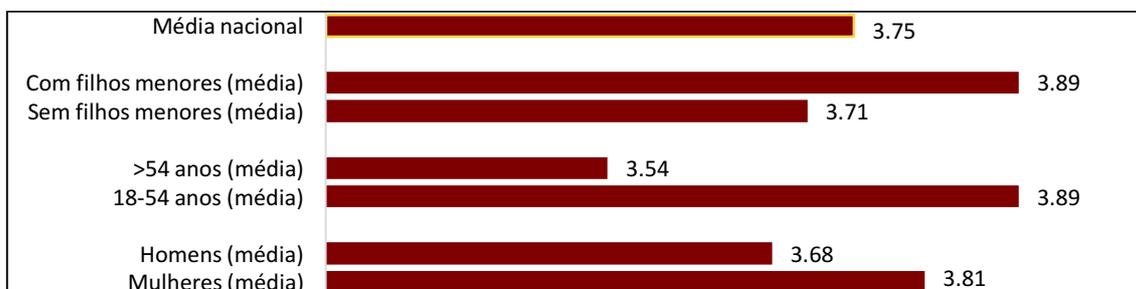
As questões ambientais não poderiam, no entanto, ficar de fora desta análise, sendo inclusive (como vimos anteriormente) uma das dimensões mais associadas ao desenvolvimento sustentável. Assim, de acordo com a Figura 6.6, no que respeita às ações a favor do ambiente, os **portugueses desenvolvem, sobretudo, ações individuais e de âmbito doméstico** (deposição seletiva; redução de consumos energéticos em ‘stand-by’; compra de frutas e vegetais sem pesticidas; redução do uso do automóvel por razões ambientais), **do que participam em ações coletivas a favor do ambiente** (participação em ações coletivas de plantação de árvores ou de limpeza de praias, rios, florestas).

Figura 6.6 – Ações desenvolvidas a favor do ambiente



Aliás, ainda de acordo com a Figura 6.6, destacam-se, sobretudo, as atividades de âmbito doméstico como a deposição seletiva, ou a poupança energética que alcançam percentagens de respostas claramente positivas bem acima da média (respetivamente 64,1% e 58,5%). Tal deve-se quer ao evidente reforço da poupança que, em tempos de crise económica será sempre bem-vindo, quer às políticas de sensibilização e promoção da deposição seletiva que, há largos anos, têm vindo a ser lançadas pelos municípios portugueses, ainda que se mantenham taxas de reciclagem bastante abaixo das médias europeias (Guerra, Ferreira & Schmidt, 2015).

Figura 6.7 - Nível médio de ações de reciclagem (escala de 1 a 5)



Quem, então, de entre os portugueses, mais se preocupa em garantir uma ação quotidiana menos agressiva para o ambiente? Procurar-se-á avaliar esta questão a partir de um índice construído com base nas seis afirmações (com uma escala de *Likert* de 1 a 5). Assim, de acordo com os resultados da Figura 6.7 são, sobretudo, as mulheres, as pessoas com filhos e os mais jovens as que mais procuram desenvolver ações a favor do ambiente.

Tabela 6.3 – Retrato sociodemográfico: ações individuais e coletivas a favor do ambiente (mais comum)

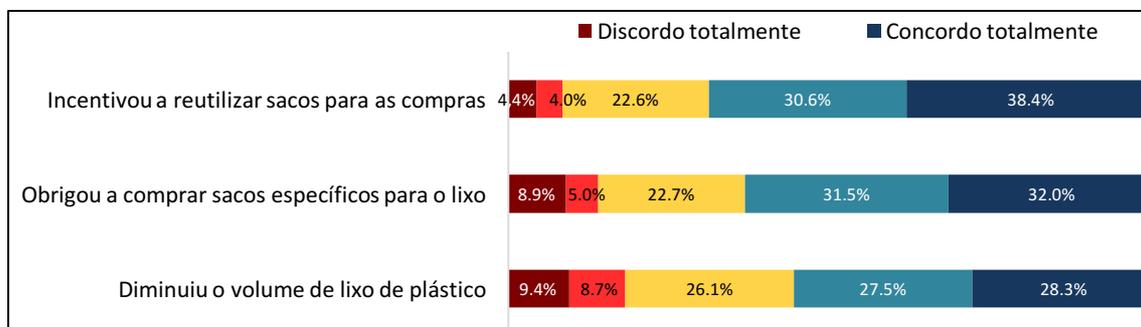
	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Ações individuais a favor do ambiente	Mulheres $U = 182755$, $p = .005$	25-54 anos $\chi^2(5) = 22,228$, $p = .001$	Licenciatura e mestrado $\chi^2(7) = 24,912$, $p = .001$	RAA $\chi^2(7) = 39,924$, $p < .001$	n.d. s.e.	Razoável $\chi^2(3) = 15,121$, $p = .002$	n.d. s.e.
+ Ações coletivas a favor do ambiente	n.d. s.e.	n.d. s.e.	n.d. s.e.	Algarve e RAA $\chi^2(7) = 106,354$, $p < .001$	Quanto mais rural $\chi^2(2) = 34,42$, $p < .001$	Confortável e razoável $\chi^2(3) = 16,742$, $p = .001$	Sem filhos $U = 153067,5$, $p = .005$

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

Se aprofundarmos um pouco mais a análise tendo em conta algumas outras variáveis de caracterização sociodemográfica, as **ações individuais a favor do ambiente** tendem, como se pode constatar na Tabela 6.3, a ser realizadas mais por mulheres do que por homens, sobretudo pelos escalões etários intermédios – excluindo os extremos dos mais jovens (18-24 anos) e dos mais velhos (maiores de 64 anos) –, e também pelos que alcançaram um nível de escolaridade superior (i.e., licenciatura, ou do mestrado) e que consideram auferir de um rendimento razoável.

Ainda de acordo com a Tabela 6.3, as **ações coletivas a favor do ambiente** são tanto mais praticadas, quanto mais rural for a zona de residência do respondente, e tendem a aumentar entre os indivíduos que declaram um rendimento razoável ou confortável. Fica, então, implícito que melhores condições de vida parecem potenciar a participação, sobretudo a participação coletiva mais virada para a defesa do bem-comum. Quando as dificuldades económicas apertam, a mudança nas práticas quotidianas acontece mas, pelo menos em boa parte, decorrerão mais de necessidades de poupança do que da assunção de valores ecológicos.

Figura 6.8 - Opinião sobre as consequências da medida de taxar os sacos plásticos

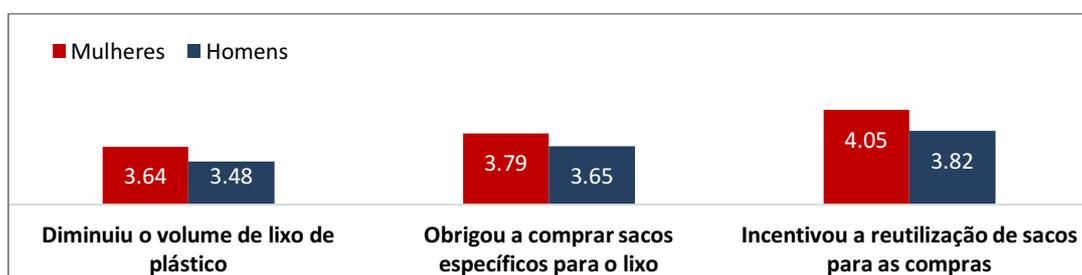


Quanto à medida de **taxação dos sacos de plástico leves** nos estabelecimentos comerciais tomada em 2013, **os portugueses consideraram, em geral, que foi uma medida bem-sucedida com inúmeros contributos positivos** (Figura 6.8). Por um

lado, terá ajudado a **diminuir o volume de lixo de plásticos**; por outro lado, criou nos consumidores a obrigação de comprarem **sacos específicos para o lixo** e, acima de tudo, incentivou a **reutilização de sacos para as compras**.

São as mulheres que avaliam mais positivamente a medida, considerando que gerou uma maior diminuição do volume de lixo de plástico e que criou um maior incentivo para a reutilização dos sacos para as compras. De acordo com os resultados são também elas que apontam para a maior necessidade de comprar sacos plásticos específicos para o lixo (*Figura 6.9*).

Figura 6.9 - Opinião sobre as consequências de taxar os sacos plásticos, segundo o género



Do ponto de vista sociodemográfico, verifica-se que quanto maior o nível de escolaridade, mais se considera que a medida foi um incentivo para as pessoas reutilizarem sacos para as compras. Tal como foi nas grandes cidades que a medida constituiu maior incentivo para reutilizar sacos nas compras. Também os inquiridos que têm filhos menores na dependência indicam que a medida criou maior obrigação em passar a comprar sacos específicos para o lixo e um maior incentivo para reutilizar sacos duradouros para compras

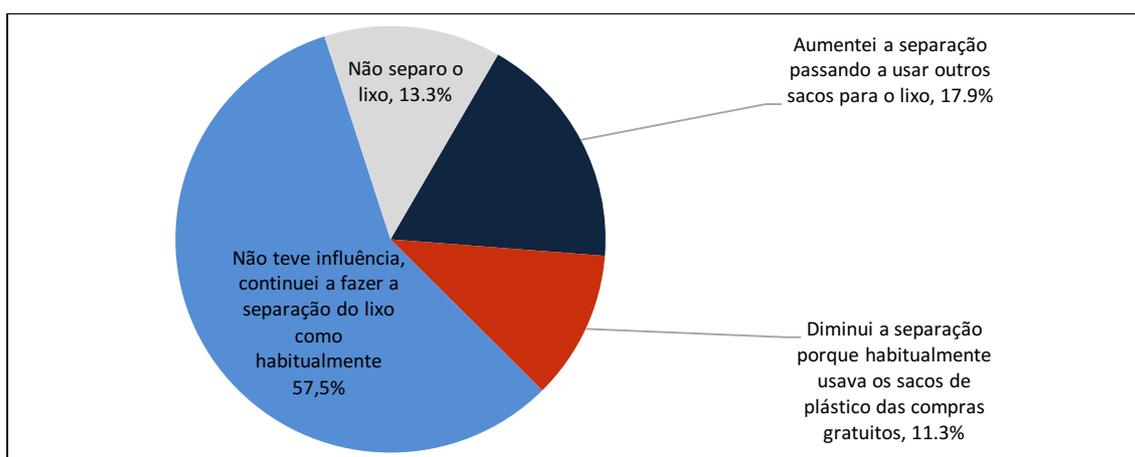
Tabela 6.4 – A medida de taxar os sacos plásticos, segundo a adesão aos Novos Valores Ecológicos

	Adesão a valores ecológicos (NEP)
Diminuiu o volume de lixo de plástico	.084**
Obrigou as pessoas a comprar sacos específicos para o lixo	.196***
Incentivou as pessoas a reutilizar sacos para as compras	.287***

*rho ***p<.001 **p<.01 s.r. (sem relação)*

Finalmente, como se constata na Tabela 6.4, os Novos Valores Ecológicos também parecem não ser displicentes nesta matéria. Os portugueses com maior adesão aos novos Valores Ecológicos são os que avaliam mais positivamente a medida, sublinhando, sobretudo, o incentivo que significou para as pessoas reutilizarem/ usarem sacos de compras reutilizáveis ou de longa duração.

Figura 6. 10 – Consequência na separação do lixo da medida de taxar sacos plásticos



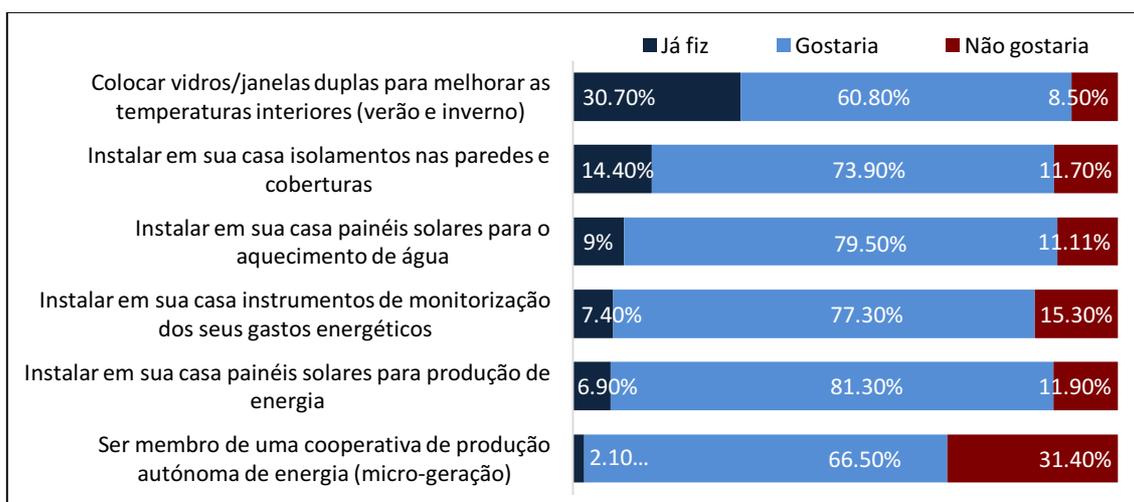
No que respeita aos efeitos práticos que a medida teve concretamente no seu quotidiano, **mais de metade dos portugueses indica que não sentiram influência na sua forma de separar o lixo, dado que já o faziam e continuaram a fazê-lo como habitualmente (57,5%)**. Apenas **11,3%** indica ter **reduzido a separação do lixo** porque habitualmente usava para isso os sacos plásticos leves gratuitos. Estão neste caso pessoas que declararam ter rendimentos difíceis ou muito difíceis, escolaridade baixa e vivem em áreas metropolitanas. Mesmo assim, este valor perde para os **17,8% que aumentaram a separação do lixo por efeito desta medida de taxação dos sacos de plástico leves** e que são pessoas que declaram usufruir de um rendimento razoável, com escolaridade elevada e vivem sobretudo em cidades médias. Registem-se ainda os 13,3% de portugueses que, neste inquérito, admitem não fazer qualquer tipo de separação do lixo (*Figura 6.10*).

Estes dados levam-nos a concluir que, no cômputo geral, a taxação dos sacos de plástico leves teve um efeito positivo na medida em que levou a reduzir o volume de plástico em circulação no ambiente e também porque gerou um aumento efetivo de separação porque aumentou o número de pessoas que passaram a adquirir sacos próprios para tal. Registe-se, ainda, que quem aumentou a separação ou manteve a separação apresenta uma maior adesão aos novos Valores Ecológicos, o que poderá indiciar que uma maior consciencialização ecológica que, como vimos, parece implementada em Portugal, pode ter desempenhado um papel relevante na relativamente fácil aceitação desta medida.

No que diz respeito à **adesão dos portugueses face a medidas ligadas à melhoria da prestação energética, verifica-se, em primeiro lugar, que o potencial de adesão é enorme** a todas as medidas enumeradas: a começar pela instalação de painéis solares,

tanto para o aquecimento da água, como para a produção de energia que são as medidas que os portugueses mais gostariam de poder fazer. Depois, instalar isolamentos nas paredes e coberturas, instrumentos para a monitorização dos gastos energéticos e colocar vidros duplos nas janelas – são outras medidas que os portugueses gostariam de poder fazer. De entre estas, a única que já tem alguma expressão prática, é a instalação de vidros/janelas duplas – justamente por ser a mais acessível em termos económicos e que 30,7% dos inquiridos declaram já ter feito nas suas casas (*Figura 6.11*).

Figura 6. 11 - Adesão dos portugueses a medidas ligadas à energia

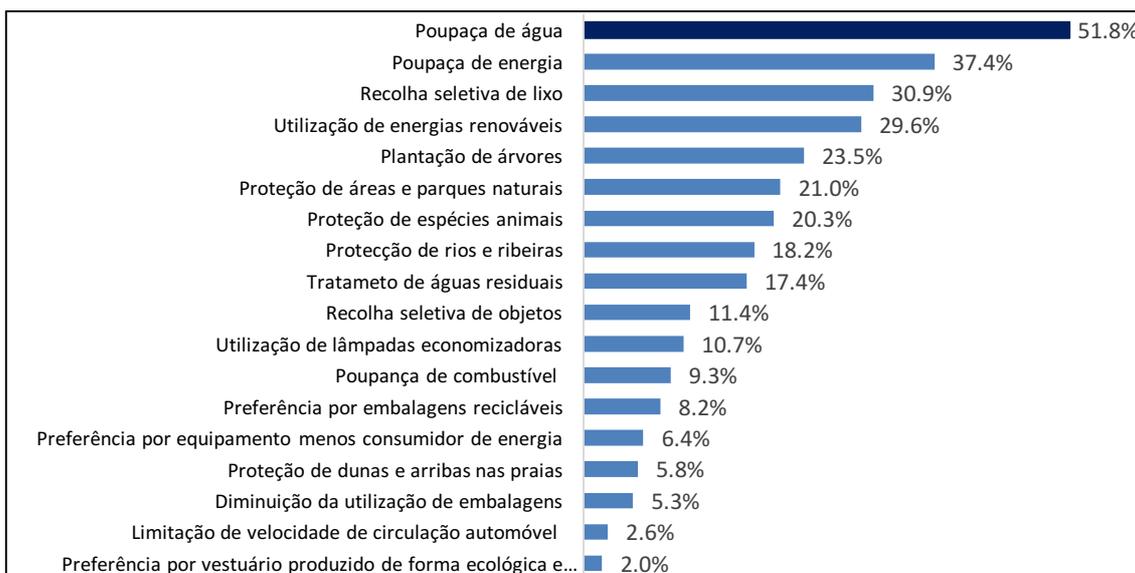


A medida menos referida é a pertença a cooperativas de produção energética – ‘Ser membro de uma cooperativa de produção autónoma de energia’ que, simultaneamente, recolhe níveis mais elevados de desconhecimento.

6.4. Ações para promover a sustentabilidade ambiental

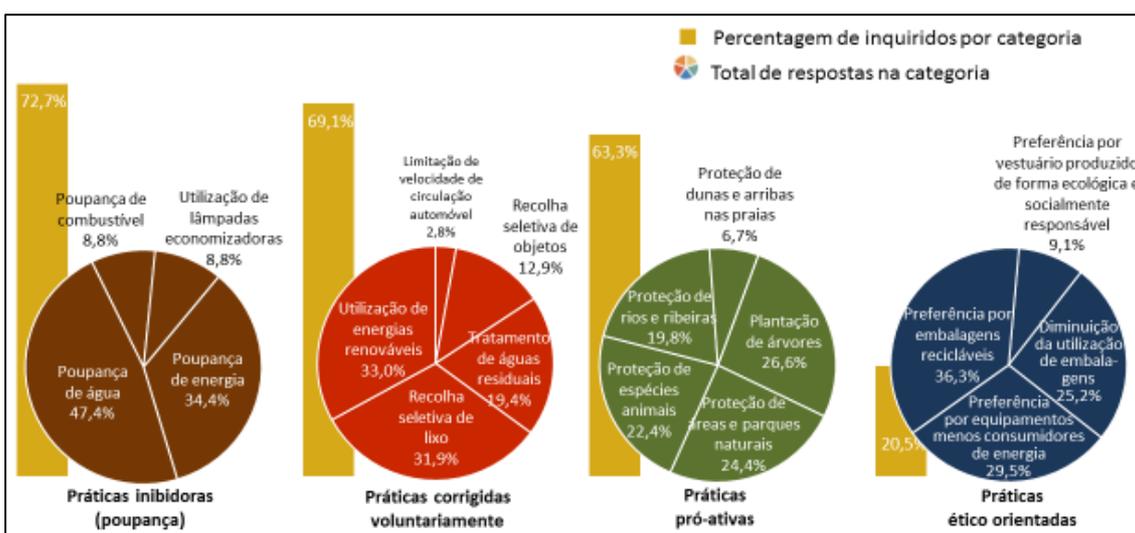
A ação de sustentabilidade ambiental considerada mais importante para os portugueses é a poupança de água, seguida da poupança de energia; vem depois a recolha seletiva dos resíduos e a utilização de energias renováveis. Só mais abaixo surgem atividades ligadas à proteção da natureza e, a um nível quase irrelevante, medidas ligadas a uma produção mais sustentável, tais como a preferência por vestuário que respeite direitos ambientais e sociais na sua manufatura ou produtos preocupados em diminuir a embalagem (*Figura 6.12*).

Figura 6. 12 – Ações de sustentabilidade ambiental mais importantes



Se fizermos uma análise das ações de sustentabilidade ambiental por tipologia (*Figura 6.13*), verificamos que efetivamente **os portugueses destacam acima de tudo um tipo de “práticas inibitórias” articuladas a vários tipos de poupanças** (água, energia, combustíveis, etc.). Em seguida, surgem ações que podemos designar como **“práticas corrigidas voluntariamente” que apontam para opções de consumo ambientalmente mais favoráveis, mas sempre com vantagem individual** (lâmpadas eficientes, recolha seletiva, equipamentos menos consumidores de energia, etc.).

Figura 6. 13 – Ações de sustentabilidade ambiental mais importantes por categorias



Com bastante menos relevância surgem **“práticas pró-ativas” ligadas a ações de proteção da natureza (rios, dunas, florestas, etc.), ou plantação de árvores**. Mas são as práticas que apontam para um consumo ético – **“práticas ético-orientadas”** - que

menos mobilizam os portugueses: preferência por embalagens recicláveis, diminuição de embalagens, preferência por vestuário produzido de forma sustentável, etc.

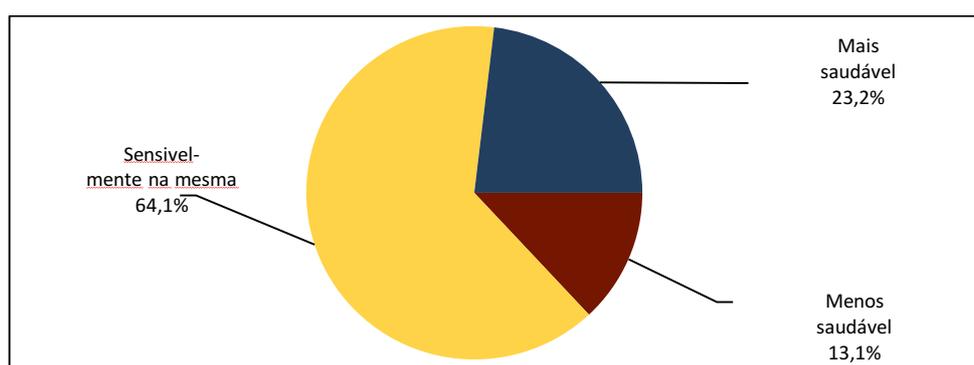
7. Crise e mudança

Em Portugal, pelo menos desde 2011, a crise económico-financeira tem vindo a revelar efeitos sociais, económicos e ambientais que, em conjunto, terão dado origem a crescentes dificuldades em garantir a satisfação das necessidades socioeconómicas (i.e., garantir ou melhorar a qualidade de vida dos cidadãos) e em respeitar os requisitos ambientais (i.e., garantir que os limites ecológicos não serão ultrapassados) (Guerra, Schmidt & Valente, 2017). No que aos cidadãos diz respeito, a crise implicou mudanças nas práticas de consumo entre os portugueses que importa analisar. De que mudanças estamos a falar e até que ponto a crise interferiu na vida quotidiana dos portugueses? Que novas situações os portugueses viveram (e vivem) por causa da crise económica a vários níveis – alimentação, consumos, lazeres – e que aprendizagens e/ou constrangimentos retiram dela?

7.1. Alimentação e crise económica

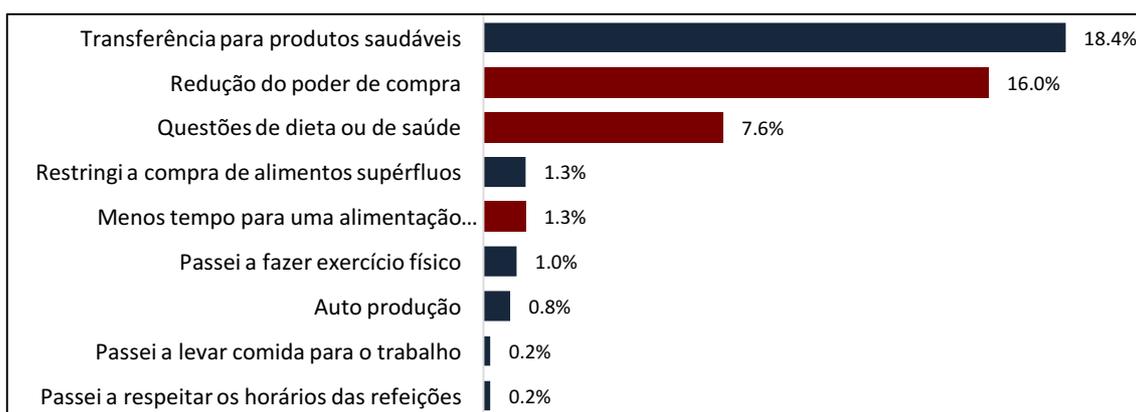
Quando se perguntou aos portugueses se a sua alimentação sofreu alterações por causa da crise económica verifica-se que a maioria afirma que ficou “sensivelmente na mesma” (64,1%), cerca de 23% refere que “adotou uma alimentação mais saudável” devido a um conjunto de estratégias de adaptação que acabaram por ter efeitos positivos na saúde, e 13,1% dos portugueses assume que a sua “alimentação piorou” e ficou efetivamente menos saudável (*Figura 7.1*)

Figura 7. 1 - Autoavaliação dos efeitos da crise económica na alimentação



De seguida perguntou-se aos inquiridos que declararam ter alterado os seus hábitos alimentares, as razões por que o fizeram. Através das respostas obtidas, é possível compreender que as alterações àquilo que os inquiridos consideram ‘alimentação saudável’ variaram conforme o tipo de reação e de decisão tomada face às necessidades quotidianas (*Figura 7.2*).

Figura 7. 2 – Razões atribuídas à mudança nos hábitos alimentares



Analisando os resultados desta questão verifica-se que, por um lado, alguns dos grupos sociais que foram obrigados a gerir o seu orçamento familiar de forma mais restritiva aproveitaram as dificuldades como uma oportunidade de mudança positiva – enveredando por práticas que associam como sendo mais saudáveis, restringindo a compra de alimentos supérfluos, evitando comer fora de casa, reduzindo o desperdício alimentar (aproveitando melhor os produtos que compram) e até levando a comida auto-confeccionada para o emprego (“marmita”).

Por outro lado, os grupos sociais que autoavaliam positivamente a sua alimentação como sendo saudável, já enveredaram por um conjunto de práticas associadas a valores éticos no consumo: fazem o que consideram uma alimentação saudável, são mais discricionários nas compras pois exigem mais informação e rotulagem nos produtos, e reduzem o desperdício alimentar não tanto por constrangimentos económicos (recorde-se o perfil do ‘consumidor-constrangido’) mas antes por razões éticas (perfil de ‘consumidor-ético’).

Contudo, encontramos também um outro **conjunto de inquiridos que afirmam ter uma alimentação menos saudável devido à experiência extremamente negativa da crise económica que os empurrou, à custa de uma redução expressiva de dinheiro e de tempo, para consumos e formas de consumo alimentares pouco saudáveis**. Estas experiências mais negativas da crise terão sido sentidas de forma direta seja através da saída do mercado – dado que o corte nos salários potenciou restrições no orçamento alimentar; seja através da falta de tempo para confeccionar as suas refeições e planear melhor a sua alimentação. A dificuldade de acesso ao mercado também terá encorajado a consolidação de práticas de auto-produção alimentar para colmatar este problema.

O retrato sociodemográfico desta questão indica que os portugueses entre os 55 e os 64 anos são quem mais indica não ter sofrido alterações na sua alimentação. Em relação

aos que fizeram alterações constata-se que os mais jovens, entre os 18 e os 24 anos, passaram a fazer exercício físico. Já os mais velhos, com mais de 64 anos, tendem a indicar mais as alterações alimentares por razões de saúde ou de dieta começando a comer produtos mais saudáveis. Quem tem uma idade superior a 54 anos destaca mais o respeito pelos horários de refeições.

São as faixas etárias intermédias e com filhos dependentes que referem maior redução do poder de compra, maior redução de tempo para se dedicar a uma alimentação saudável, e maiores restrições de compras alimentares supérfluas – pelo que serão estes também os que mais se ressentiram negativamente na sua qualidade alimentar (*Tabela 7.1*).

Tabela 7. 1 - Retrato sociodemográfico: alimentação saudável face à experiência de crise

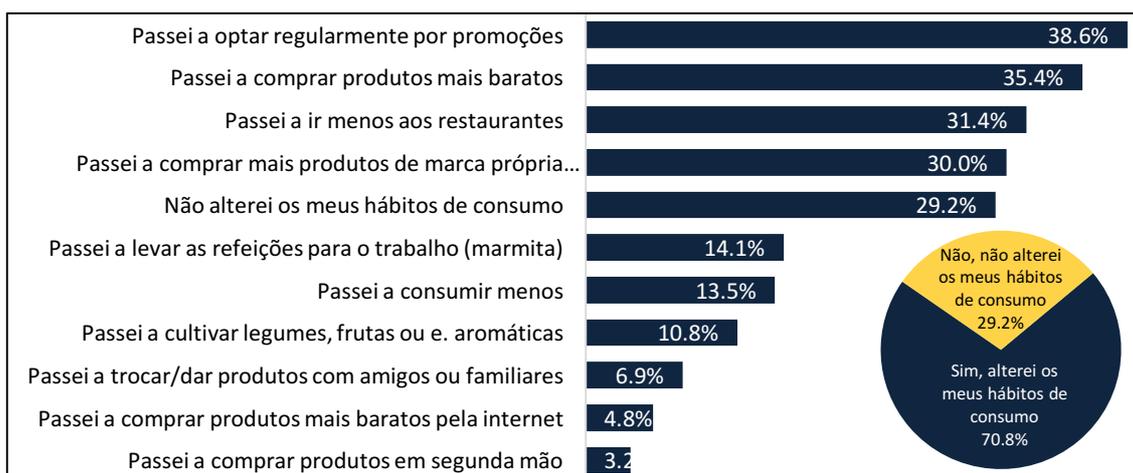
	Sexo	Idade	Escolaridade	Região	Habitat	Rendimento subjetivo	Filhos menores
+ Não existiu alteração	n.d.	55-64 anos	E. básico	Porto e Alentejo	Rural	Aumenta com o rendimento	Sem filhos
+ Redução do poder de compra	n.d.	25-54 anos	E. secundário e e. superior	Lisboa	Área metropolitana	Difícil e muito difícil	Com filhos
+ Passei a ter menos tempo para me dedicar a uma alimentação saudável	n.d.	25-34 anos	3º ciclo e. b., licenciatura e mestrado	Porto, Algarve, RAA e RAM	Área metropolitana	Difícil	Com filhos
+ Por questões de saúde ou dieta	n.d.	18-24 e >64 anos	Sem esc. e 2º ciclo e.b.	RAA e RAM	Cidade média	Razoável e muito difícil	Sem filhos
+ Transferência para produtos saudáveis	n.d.	>64 anos	Sem esc., 1º ciclo e.b. e doutoramento	Norte, Algarve e Centro	Cidade média	Muito difícil	n.d.
+ Passei a fazer exercício físico	n.d.	18-24 e >64 anos	Reduz com a escolaridade	Algarve	Cidade média	Razoável	Sem filhos
+ Passei a respeitar os horários das refeições	n.d.	>54 anos	Sem esc. e e. básico	Norte e Centro	Quanto mais urbano	Difícil	Sem filhos
+ Restringi a compra de alimentos supérfluos	n.d.	18-54 anos	3º ciclo e.b., e. secundário e e. superior	Lisboa	Quanto mais urbano	Difícil	Com filhos
+ Passei a levar comida para o trabalho	n.d.	24-35 e >54 anos	Sem esc. e 3º ciclo e.b.	Lisboa e Centro	Área metropolitana	Difícil	Sem filhos
+ Auto produção	n.d.	25-54 anos	Sem esc., 1º ciclo e.b., licenciatura e mestrado	Centro e Algarve	Rural e cidade média	Difícil	n.d.
	s.e.	$\chi^2(55) = 186,583, p < .001$	$\chi^2(77) = 221,637, p < .001$	$\chi^2(77) = 370,232, p < .001$	$\chi^2(22) = 91,549, p < .001$	$\chi^2(33) = 83,956, p < .001$	$\chi^2(11) = 24,862, p = .01$

n.d. (Não discriminatório) s.e. (Sem diferenças estatísticas)

7.2. Mudança nas práticas de consumo

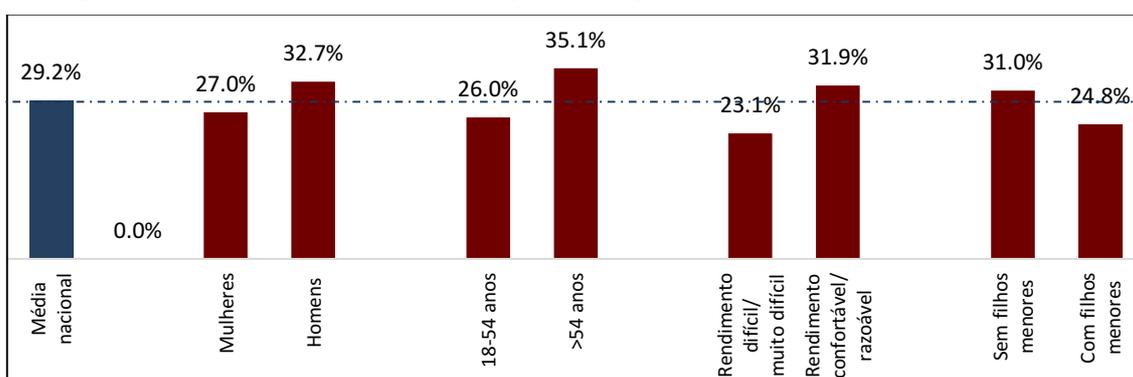
Numa outra questão, é possível verificar que, independentemente de considerarem que a sua alimentação sofreu, ou não, impactos negativos, o certo é que, **com a crise, a esmagadora maioria dos portugueses (70,8%) alterou os seus hábitos de consumo.** De acordo com a Figura 7.3, **apenas 29,2% declararam não ter sofrido mudanças** e a esmagadora maioria procurou encontrar estratégias de adaptação variadas.

Figura 7.3 - Mudanças nas práticas de consumo (escolha múltipla)



Ainda de acordo com a Figura 7.3 os inquiridos adaptaram-se à crise passando a optar maioritariamente por promoções e produtos em saldo (38,6%); a comprar produtos mais baratos (35,4%); a frequentar menos restaurantes (31,3%) e a escolher mais produtos de marca branca ou própria (marca de super/ hipermercado) (30%). Surgindo ainda outras opções menos frequentes (levar a marmitta para o trabalho, consumir menos, cultivo próprio, trocar produtos, procurar produtos mais baratos na internet, ou até optar por comprar produtos em segunda mão que é a categoria menos frequente). Como acima se referiu quase trinta por cento dos inquiridos (29,2%) declararam não ter alterado os seus hábitos de consumo, apesar da crise.

Figura 7.4 – Caracterização sociodemográfica de quem não alterou os hábitos de consumo



Estas mudanças forçadas pela crise não surgem, no entanto, igualmente distribuídas pelos vários grupos sociais. Desde logo, aqueles que declararam não ter alterado os seus hábitos de consumo são maioritariamente homens e tendem a situar-se nos grupos etários com idade superior a 54 anos, assumindo usufruir de um rendimento confortável, e sem filhos dependentes em casa (*Figura 7.4*).

Em contrapartida, as pessoas que passaram a comprar produtos mais baratos, a optar regularmente por promoções e a adquirir produtos de marca branca tendem a ser as mulheres, os que pertencem ao grupo etário entre os 25 e os 44 anos, quem tem filhos menores na dependência, com níveis de escolaridade que variam entre o ensino secundário e a licenciatura ou mestrado, que assumem ter rendimentos difíceis ou muito difíceis, e vivem sobretudo nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto (*Figura 7.4*).

Figura 7.5 – Mudanças nas práticas de consumo com a crise



Em suma, podemos dizer que **os impactos da crise fizeram sentir-se no consumo alimentar quotidiano para mais de 70% dos portugueses inquiridos**. No entanto, a **maioria optou por não sair do mercado, passando a optar por “atitudes aquisitivas restritivas”**: comprar alimentos mais baratos e consequentemente, embora não necessariamente, de pior qualidade. **Um outro grupo, mais minoritário, optou mesmo pela “suspensão de aquisição”**, começando a enveredar por práticas de consumo alternativas (por exemplo fazer a comida em casa e levar para o trabalho, passar a fazer a sua própria horta, ou até a abastecer-se junto de familiares ou amigos (*Figura 7.5*).

Uma coisa é certa, a nível da alimentação, as pessoas em geral moveram-se para obter mais informação e assumiram-se como agentes capazes de processar escolhas e não de funcionar por simples automatismos. Contudo, é evidente que **uma boa percentagem**

da população perdeu drasticamente poder de compra e passou a restringir as suas aquisições, diminuindo a despesa e, ao mesmo tempo, abandonando critérios informativos e de qualidade.

7.3. Práticas de lazer

Procurando explicitamente encontrar alguns pontos de contacto entre mudança social e a crise económica que se instalou em Portugal, sobretudo, a partir de 2011, os resultados expressos na Figura 7.6 deixam claro que **os portugueses reduziram bastante quase todas as práticas e atividades de lazer, que requerem custos financeiros adicionais.**

Figura 7.6 - Mudanças nas atividades de lazer por efeito da crise



A diferença entre as percentagens dos que cessaram ou reduziram atividades e as dos que iniciaram ou aumentaram, não deixa margem para dúvidas de que a crise teve uma influência decisiva nesta matéria. De forma geral, a descida é tanto mais acentuada quando maior o custo associado: frequência de restaurantes (- 58%); frequência de cinema (- 47,1%); sair à noite a locais de diversão (-46,4%); fazer férias no estrangeiro (- 44,2%); ir a concertos e espetáculos (- 44,1%)... **Já as atividades “sem custos”, ou de uso público gratuito, parecem resistir melhor e sobretudo aumentar, como é o caso de passear em jardins públicos (+ 17,6%); fazer jardinagem/ trabalhar numa horta (+ 11,4%); receber amigos/familiares em casa para refeições em conjunto (+ 8,6%).**

As atividades de lazer que os portugueses mais admitem nunca terem feito são ir ao ginásio, ir ao teatro e fazer jardinagem ou trabalhar numa horta. Em oposição, as atividades que os portugueses mais indicam que mantiveram, foram acima de tudo

passar em jardins públicos (atividade que como vimos até aumentou) e também centros comerciais (embora tenha reduzido devido à crise), bem como receber amigos ou familiares em casa (Figura 7.7).

Figura 7.7 - Manutenção e ausência de atividades de lazer nos portugueses



De forma geral, verifica-se uma tendência, por parte de quem indica não ter praticado ou praticar atividades culturais e desportivas, de apresentar um menor rendimento, uma idade mais elevada e uma escolaridade reduzida.

De entre as atividades onde foi indicado um aumento, apesar da crise, destaca-se passear em jardins públicos como algo transversal a todos os portugueses, o que demonstra a importância crescente que assumem os espaços públicos de uso gratuito nas cidades médias, nas grandes cidades e nas áreas metropolitanas.

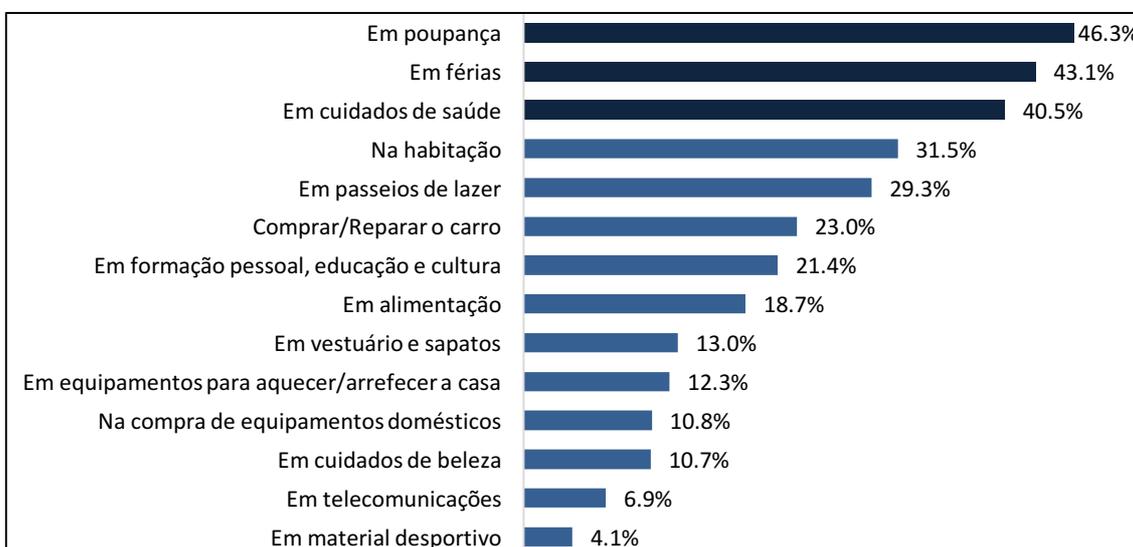
Passear em jardins públicos é aliás transversal a todos os portugueses, embora se destaque um aumento entre os licenciados, moradores em áreas metropolitanas.

Fazer jardinagem ou trabalhar numa horta é predominante em faixas etárias mais velhas, diminuindo quanto mais urbana for a zona de residência, com especial destaque para Lisboa e Porto, e aumentando no Norte, Alentejo e Algarve.

Finalmente, perante a possibilidade de um ‘hipotético’ aumento do orçamento familiar, as escolhas dos portugueses remetem sobretudo para a ‘poupança’, (46,3%), ‘fazer férias’ (43,1%) e ‘cuidados de saúde’ (40,5%) (Figura 7.8). Tudo indica que a experiência da crise deixou as pessoas receosas e, portanto, a segurança –

via poupança – torna-se fundamental, sobretudo em certas etapas biográficas (entre 35 e 54 anos) e com a responsabilidade acrescida de ter filhos dependentes.

Figura 7. 8 - O que os portugueses fariam se o seu orçamento familiar aumentasse



Uma parte importante deste perfil, caso o seu orçamento aumentasse, optaria também pelas férias – onde projetam o sonho compensatório – para si e para os filhos menores. As férias são a opção mais sublinhada pelos mais jovens (18 a 24 anos). Já os cuidados de saúde, são mais referenciados pelos mais velhos e com menores níveis de escolaridade.

Destaque-se, ainda, a escolha pelo investimento na habitação, como lugar de recuo defensivo, onde se buscam compensações e gratificações, sobretudo em etapas em que a vida se torna muito privada, e por isso o conforto assume grande relevância. É o caso das pessoas que têm idades intermédias, 35-54 anos, com filhos menores e ensino superior.

Em suma, a crise trouxe mudanças aos vários níveis – desde os hábitos de consumo em geral, às escolhas alimentares, às práticas de lazer e até às potenciais opções de futuro. Algumas mudanças – e ao contrário do que seria expectável - acabaram por se traduzir, para alguns grupos sociais, em melhorias da qualidade alimentar, implicando mais preocupações com a informação e com as questões ambientais nos processos de produção (‘fazer da necessidade, virtude’). Para outros grupos, foram mudanças dolorosas, que privaram as pessoas de efetiva qualidade nas suas escolhas – alimentares e outras – constrangidas que ficaram por grandes dificuldades económicas (‘mudar por necessidade e sem virtude’).

Uma atividade de lazer que tem sido efetivamente positiva, tem a ver com a fruição da Natureza e dos espaços públicos comuns de uso gratuito. Todas as outras atividades tiveram saldos extremamente negativos, sobretudo a frequência de restaurantes e das atividades culturais.

Será importante monitorizar futuramente a manutenção e/ou alteração de todas estas mudanças e que outras vias se irão encontrar para responder aos novos e incertos desafios económicos, sociais e ambientais que se perspetiva.

Reflexões finais

Os principais pontos analisados ao longo deste relatório podem sintetizar-se nas seguintes reflexões:

- Uma primeira reflexão prende-se com os sectores económicos onde os portugueses sentem que o país deveria investir no futuro. Os resultados apontam para a existência de **duas visões geracionais, que se polarizam nalguns sectores, mas que se tocam noutros**. Estas duas gerações são, por um lado, a mais velha (acima dos 54 anos) que viveu uma boa parte da sua juventude e idade adulta sob um regime autoritário onde a educação era desvalorizada e, por outro, a geração mais nova, que viveu maioritariamente sob o regime democrático, e que foi influenciada pelo grande investimento que se fez no acesso generalizado à educação e à expansão das escolas, e até na educação ambiental desde os anos 1990 (com idades entre os 25 e os 44 anos). Se o **turismo e a educação/formação constituem as grandes apostas de investimento para ambas as gerações**, a **agricultura/pecuária e comércio são sectores mais fortemente apoiados pela geração mais velha, mas também menos instruída**; ao passo que **a geração mais nova aposta sobretudo nas energias renováveis e nas novas tecnologias/investigação**. Esta é, afinal, também a geração mais marcada pela adesão aos valores ecológicos e que mais ouviu falar na palavra sustentabilidade.
- Esta demarcação geracional está também espelhada no posicionamento que os portugueses têm em relação aos problemas ambientais. Se **os incêndios são um problema que a todos toca** (pesando certamente aqui o efeito mediático e a espetacularidade com que as notícias sobre este assunto são divulgadas na opinião pública – e isto antes do verão de 2016!), há determinados problemas que sensibilizam mais uma geração do que outra. Por exemplo, os jovens e adultos até aos 44 anos apresentam níveis de preocupação mais elevados com o problema das **Alterações Climáticas**. Ao passo que as gerações mais velhas (acima dos 55 anos) valorizam sobretudo o problema da **escassez de água e o excesso de lixo** produzido. Se a **perda de valores ambientais** – sobretudo por via dos incêndios – são considerados graves, os problemas de **agressões ambientais** – gerados por diversos tipos de poluições acumuladas, constituem ainda uma grande

preocupação para os portugueses. Ambos os tipos de problemas requerem políticas prioritárias.

- No que concerne às **Políticas Públicas onde os portugueses afirmam ser mais necessário apostar**, o efeito da crise económica na sociedade portuguesa e o enfraquecimento do estado social evidenciaram claramente as suas marcas. As **áreas sociais são as prioritárias, nomeadamente a aposta na boa prestação de serviços (educação, saúde) e a segurança pública**. Aliás, a necessidade de reforçar as políticas públicas de teor social surge como uma das dimensões de desenvolvimento sustentável mais valorizada pelos portugueses.
- A maior parte dos portugueses **já ouviu falar sobre Sustentabilidade**, sendo os *media* o meio privilegiado de acesso a esta temática e à informação com ela relacionada. São os mais velhos, os menos escolarizados e os que vivem em zonas rurais os que afirmaram nunca ter ouvido falar neste termo. Constatou-se, uma vez mais, o importante recorte geracional que atravessa uma boa parte dos resultados deste inquérito. **As dimensões dominantes do conceito de sustentabilidade são a económica e a ambiental**, registando-se um desequilíbrio face à dimensão social e sobretudo à de governança.
- Existe uma **relação semântica importante entre a palavra sustentabilidade e consumo responsável**, uma associação pertinente no quadro de mudanças para trajetórias mais sustentáveis onde o consumo tem um papel aglutinador. Os portugueses acreditam que para **aumentar o consumo responsável é preciso promover a produção e o comércio de proximidade e apostar em mais informação, tanto através da rotulagem dos produtos, como através de campanhas para ajudar à mudança dos padrões de consumo**. Esta aposta maior na produção e comércio de proximidade é reafirmada pela tendência clara para **valorizar mais a produção nacional e local**. Neste sentido, não é de estranhar que os portugueses atribuam especial significado a fazer as suas compras alimentares no comércio de proximidade, embora as grandes superfícies continuem a ser importantes. Uma parte significativa dá também valor aos contextos alternativos de provisão alimentar caracterizados pelas relações face-a-face entre produtores e consumidores. Nota-se igualmente uma **maior sensibilidade aos aspetos sociais dos processos produtivos que se refletem numa atenção especial às condições sociais de trabalho** (respeitos pelos direitos

sociais, desagrado pela utilização da mão de obra infantil na produção de bens e serviços). Porém, apesar da maior parte dos portugueses se mostrar disponível para mudar os seus padrões de consumo devido à insustentabilidade do atual modelo de pressão sobre os recursos, tal não será obviamente fácil de passar à prática numa sociedade de consumo ainda recente e, em geral, desinformada sobre os processos de produção.

- **Os perfis de consumidor com que os portugueses se identificam mais são o ‘consumidor-constrangido’ (dá importância à gestão de poupanças), e o ‘consumidor livre-escolha’ (deseja ter ao seu dispor um leque variado de produtos para escolher).** Ambos os perfis são importantes e apontam no mesmo sentido. No fundo o que se verifica é que, apesar da crise, o *ethos* consumista perdura. Mesmo aqueles que viram o seu orçamento familiar reduzir drasticamente por causa da crise económica, não querem deixar de ter ao seu dispor um leque de escolhas variado entre os produtos mais baratos. Tal possibilita-lhes continuar a pertencer e a participar na sociedade de consumo evitando, assim, os sentimentos de perda de liberdade de escolha e até de exclusão social. É importante frisar ainda a emergência de novos perfis de consumidor (ainda que menos votados), os quais permitem já vislumbrar um campo profuso de alternativas à sociedade de consumo tradicional e unívoca por parte de alguns grupos sociais (e.g. **‘consumidor ético’, ‘identitário’ e o ‘produtor-consumidor’**).
- Os resultados apontam para que a **autoavaliação positiva de vida saudável predomine sobretudo entre os grupos sociais com rendimentos mais confortáveis, os que vivem em cidades de média dimensão** (que são habitualmente tidas como os grandes polos de qualidade de vida), e entre os inquiridos com mais escolaridade. Mais uma vez aqui o grau de educação influencia as escolhas alimentares. Porém, para **aqueles que vivem com mais dificuldades desde a crise e para os menos escolarizados, a autoavaliação – tanto do estilo de vida como da alimentação – é dramática e muito preocupante.** Confirmando, de resto, outros estudos nesta matéria (vejam-se os últimos relatórios da Direção Geral de Saúde sobre a insegurança alimentar). Se a crise acabou por ter efeitos não tão negativos como seria expectável para alguns grupos sociais que fizeram mudanças que acabaram por se revelar positivas (‘fazer da

necessidade virtude), para outros grupos sociais mais carenciados, a crise foi experienciada como uma espécie de “efeito de túnel” sem luz à vista, apoiando-se, sempre que possível, na rede de relações de proximidade (família, amigos, vizinhos) para colmatar os efeitos da ‘dieta obrigatória’ que a fragilização do Estado Social e a situação de emprego precário e/ou desemprego lhes veio impor.

- Outro aspeto a sublinhar é que **o combate ao desperdício tornou-se um grande consenso nacional** e uma preocupação generalizada dos portugueses – não só por motivos sociais (de apoio a quem necessita, o que abre para a ‘economia social’), mas também por motivos económicos (tudo pode ser matéria-prima, o que abre para a ‘economia circular’). Existe, assim, uma tendência clara para a **redução do desperdício alimentar se prender com a valorização de princípios e valores sociais e ambientais**. Porém, observa-se que o perfil de ‘consumidor-constrangido’ (ou seja, que tem de gerir com cuidado o seu orçamento alimentar) está muito associado a esta preocupação de reduzir o desperdício alimentar. Na esfera individual do desperdício alimentar há uma justaposição dos princípios e valores éticos, sociais e ambientais com os valores de economia e poupança do recurso (neste caso a alimentação) provocada pela falta de poder económico dos indivíduos. Já na esfera coletiva (ou empresarial) são sobretudo os indivíduos que se preocupam com os impactos sociais e ambientais da alimentação que mais defendem a redução do desperdício alimentar nas empresas (restauração e grande distribuição).
- **Com a crise, a esmagadora maioria dos portugueses alteraram as suas práticas de consumo e lazer**. Desde passaram a optar maioritariamente por **promoções e produtos em saldo, até comprar produtos mais baratos ou a optar por produtos de marca branca ou própria** (marca de super/hipermercado) e sobretudo **a frequentar muito menos os restaurantes**. Os que declararam não ter alterado os seus hábitos de consumo são maioritariamente homens e tendem a situar-se nos grupos etários com idade superior a 45 anos, assumindo usufruir de um rendimento confortável.
- Entre os portugueses, **o associativismo continua a ser pouco significativo**. Mesmo assim, cerca de 30,1% dos portugueses declara ser membro associado de uma organização não lucrativa, e pouco mais de 22% realiza trabalho voluntário em alguma organização não lucrativa, sendo as igrejas as mais assinaladas. Daí

que as **práticas de voluntariado (relativamente exíguas em Portugal)** se resumam sobretudo às áreas tradicionais do assistencialismo - ‘saúde e assistência social’ – e também da ‘cultura, educação e recreio’ ligada sobretudo a crianças e jovens. A **participação cívica em Portugal assume um perfil de relação inter-pessoal, de proximidade, muito ligado à família, vizinhança e conhecimento direto, mas fecha os horizontes cívicos num campo limitado, desmobilizando um associativismo de objetivos mais ambiciosos com escala nacional ou global e sentido do coletivo.**

- No que respeita às **ações a favor do ambiente os portugueses fazem mais ações individuais e de âmbito doméstico** ou caseiro (e.g. reciclagem, poupança de eletricidade), **do que participam em ações coletivas a favor do ambiente** (e.g. limpeza de florestas e áreas afetadas pelo lixo ou plantação de árvores ou outras atividades de conservação da natureza). As ações individuais e coletivas a favor do ambiente tendem a ser realizadas mais por mulheres do que por homens, sobretudo pelos escalões etários intermédios (25-54 anos), pelos mais escolarizados e pelos que auferem um rendimento razoável. Mais uma vez o marcador geracional está visível na explicação destes resultados. Fica, então, implícito que **melhores condições de existência e mais escolaridade parecem potenciar a participação, sobretudo a participação coletiva mais decididamente virada para a defesa do bem-comum.**
- A mudança registada nas atividades de lazer, devido à crise, testemunha uma **descida acentuada, em especial, nas práticas que requerem custos financeiros adicionais** (e.g., ida a restaurantes, espetáculos de vária ordem e frequência de ginásios). Em contrapartida, as **atividades “sem custos”, e de usufruto gratuito, são as que resistem ou até aumentam**, como é o caso de passear em jardins públicos e espaços naturais, ou fazer jardinagem/ trabalhar numa horta. Os valores do ambiente e da natureza assumem, assim, uma valia suplementar num contexto em que passaram a desempenhar um papel compensatório no quotidiano dos cidadãos.