



1. Dinâmicas de Consumo

Objectivos de Aprendizagem

Após o estudo deste capítulo, o estudante deverá estar apto a:

- Avaliar os principais movimentos associados à valorização do consumo;
- Avaliar a estrutura de consumo em Portugal em paralelo com a estrutura de consumo na União Europeia (UE-27);
- Caracterizar as atitudes do consumidor europeu e do consumidor português face ao consumo, em tempos de contenção financeira.



1. Introdução

No mundo global, as diversas esferas do nosso quotidiano pautam-se por um constante incentivo à aquisição de bens e serviços. Compra-se um produto não só pela sua função, como também pelo conjunto de valores simbólicos a que está associado.

Por outras palavras, os bens/serviços ultrapassam o seu mero valor de utilidade prática, tendo sempre algum significado social, um certo padrão de vida. O consumo vai mais além de um simples processo de satisfação das necessidades de uso e de troca, seguindo uma lógica de diferenciação estatutária: por meio da posse de bens materiais, as pessoas transmitem mensagens aos grupos socioculturais a que pertencem ou gostariam de pertencer, envolvendo relações de inclusão e distinção social no plano simbólico (Baudrillard, 1991). De facto, a funcionalidade de cada bem conhece agora uma nova fase, em que o ciclo de vida do produto é cada vez mais curto, pois as necessidades de produzir e de escoar são permanentes. Considere-se o caso dos telemóveis: troca-se com elevada periodicidade de telemóvel; incentiva-se a troca do telemóvel pela incorporação de novas funções (uso de uma agenda electrónica, de uma máquina fotográfica, de um MP3) à sua função-base (efectuar e receber chamadas).

Ora, este apelo consumo desenfreado, estimulado pela oferta (quem produz/vende) e aceite entusiasticamente pela procura (quem compra – os consumidores) promove necessariamente o consumo excessivo de recursos naturais de que são feitos os referidos produtos. De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a maior causa de deterioração contínua do meio ambiental global é o insustentável modelo de produção e de consumo dos países industrializados, bem como a degradação ambiental associada à pobreza dos países em desenvolvimento (PNUD, 1999). Esta abordagem vai ao encontro do pensamento dos portugueses, uma vez que o “aumento do consumo” e a “produção industrial” são os principais factores de degradação ambiental identificados pelos portugueses (Almeida, 2004).

Para além dos referidos aspectos, de carácter mais globalizante, esses impactes ambientais têm promovido, a uma escala de unidades de território mais restrita, o



alargamento de grandes metrópoles e áreas de subúrbios (fenómeno da urbanização e da litoralização), a consequente desqualificação urbana, a degradação da paisagem e a desertificação e abandono do mundo rural. Por exemplo, a população residente em Portugal concentra-se essencialmente no litoral continental (sobretudo no litoral Oeste de Viana do Castelo a Setúbal e no Litoral Algarvio) e diminui consideravelmente no interior do país - efeito de litoralização e de bipolarização da população. A consolidação do processo de urbanização caracteriza-se nestas áreas pela concentração da população nos centros urbanos existentes e expansão das suas periferias, sendo que no interior, ocorre o despovoamento das zonas rurais e a concentração da população nos aglomerados de maior dimensão (Moura, 2009a).

Neste contexto, importa considerar os principais movimentos associados à valorização do consumo, bem como avaliar a afectação das principais despesas das famílias no espaço europeu e nacional, enquadrada na terciarização social.

2. “Consumo” enquanto “valor”

Volvidas as duas guerras mundiais do século XX, a década de 50 apresentava-se, em particular nos países ocidentalizados, com condições para uma efectiva recuperação económica, demográfica e cultural: ao aumento da taxa de natalidade, concorria o aumento da esperança de vida, bem como uma carência notável de bens e serviços, criando-se condições para a massificação do consumo. Nos anos 60 o consumo, definido como qualquer actividade envolvendo a selecção, compra, uso, manutenção, reparação e disposição de um produto ou serviço, reequacionou-se para a satisfação das necessidades do “indivíduo”, em desfavor do “colectivo”. Com a ofertara a exceder a procura, em muitos mercados maduros, os anos 90 foram marcados pela criação de produtos diferenciados e de serviços cada vez mais selectivos, visando pequenos segmentos de consumidores (Cores do Globo e Oliveira). Actualmente, os mercados são globais, traduzido na universalização das trocas, quer de bens (fluxo de mercadorias) quer de capital (fluxo de dinheiro), aumentando significativamente as possibilidades de escolha das pessoas.



Vivemos, assim, numa sociedade em que todos são compelidos a consumir. Os bens de consumo servem para preencher uma gama alargada de funções pessoais e sociais: satisfazer necessidades ou desejos; compensar o indivíduo por sentimentos de inferioridade, insegurança ou perda; simbolizar realização, sucesso ou poder; expressar distinções sociais ou reforçar relações de superioridade e inferioridade entre indivíduos ou grupos; expressar atitudes ou estados mentais; comunicar mensagens específicas de uma pessoa para outra; e criar ou confirmar a identidade pessoal de um indivíduo (Delanauy, 2004). Por outras palavras, o facto de possuir algo, dizer que determinada coisa é nossa, define-nos, constituindo uma expressão simbólica da própria identidade individual. Definimo-nos pelo que compramos e pelo significado que atribuímos aos bens e serviços que adquirimos. Retomando o exemplo do telemóvel, trata-se, nas actuais sociedades, um equipamento básico da nossa vida quotidiana, sendo um dos mais acessíveis instrumentos de inclusão sócio-simbólica e um dos objectos de desejo fundamental para todas as classes sociais urbanas, sendo identificado como um equipamento básico para a vida contemporânea. Mas apesar de ter o mesmo valor simbólico, a diferença estabelece-se na concretização deste desejo, como seja a possibilidade de se adquirir modelos mais sofisticados (elemento de distinção).

O consumo prende-se, assim, com subjectividade, significações, percepções, cultura, estilos de vida, sentimento de liberdade, de aspiração de *status* e de poder pessoal. A identidade pessoal dos indivíduos é “criada” por elementos “criados” por outros, razão pela qual a escolha do consumo é altamente construída. De facto, e a título de exemplo, refira-se que a apologia do consumo e a sua problematização tem sido igualmente apropriada pelas indústrias cinematográficas. A este propósito, atente-se ao recente filme de Michael Patrick King, “O Sexo e a Cidade” (datado de 2008), o qual herdou da série o protagonismo da moda e o consumismo compulsivo. Por sua vez, o filme de David Fincher *Clube de Combate* (1999) é um filme inconformado, seja com as suas personagens, seja com tudo o que as envolve, nomeadamente a sociedade moderna, das grandes corporações, consumista, perfeccionista e muito pouco humanista (Moura, 2009b).



Os *media*, sobretudo através do discurso publicitário, são responsáveis pela relativa unificação do simbolismo do consumo no mundo ocidental, por meio da difusão de bens e de serviços considerados consensualmente como “objectos de desejo”. Os meios de comunicação, através do condicionamento que exercem sobre as representações, os discursos e o imaginário dos indivíduos, provocaram uma universalização dos gostos, dos hábitos de consumo e dos estilos de vida social (Delanauy, 2004), sendo que as necessidades veiculadas pela da publicidade representam, por um lado, os interesses económicos das grandes empresas e, por outro, baseiam-se nos possíveis sonhos das pessoas a atingir. Esta realidade é própria das sociedades ocidentais; no entanto, o “consumo” enquanto “valor” tem sido apropriado por outras sociedades pertencentes a economias de transição, sendo este *modus vivendi* particularmente mimetizado pela população mais jovem (Moura, 2009b). A este propósito, o Relatório do Desenvolvimento Humano 1998 conclui que com a globalização dos mercados, a procura de produtos e de serviços de luxo está numa fase de grande crescimento, inclusive nas comunidades tradicionalmente pobres: o que há vinte anos era considerado um luxo é agora uma necessidade -- um carro por cada família da classe média, na França, um relógio de pulso por cada família rural, na Índia, um refrigerador por cada família, na China. Entre 1975 e 1995, o número de rádios vendidos na África aumentou mais de 400 %; na América Latina, a venda de aparelhos de televisão aumentou mais de 500%; na China, verificou-se que a assinatura de televisão por cabo aumentou de 11 milhões em 1990 para 35 milhões em 1995 (PNUD, 1998).

Por outro lado, de acordo um estudo desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (UNEP) que procurou reflectir sobre os padrões e os estilos de consumo dos jovens, envolvendo 24 países (México, Canada, Austrália, Tailândia, Itália, Noruega, entre outros): 60 % dos 10.000 jovens (com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos), consideram que os jovens da sua idade (incluindo-se a si mesmo) consomem demais; 45 % dos jovens consideram que é importante ter uma vida compatível com os seus amigos. No entanto, 44 % dos jovens



considera que “ter mais” traz felicidade; 37 % dos jovens considera que a participação no estudo corresponde à primeira vez que pensou sobre o seu próprio modo de consumo (UNESCO-UNEP, 2000). Por outras palavras, os jovens gostariam de acabar com a pobreza, parar a violência e o racismo e erradicar a poluição, se bem que apreciam igualmente ter uns *jeans* novos, comer uma cadeia de *fast food* e ter o último modelo de telemóvel.

3. Consumo na Europa e em Portugal

De acordo com os resultados do Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006, do total de despesa médio por agregado familiar residente em Portugal (17.607 € a preços correntes de 2005), cerca de 26,6 % destinaram-se à classe Habitação, despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis, seguida da despesa média em Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas (15,5%) e da despesa média em Transportes (12,9 %). Estas três classes de despesa representam 55 % de despesa média total anual das famílias (INE, 2008). A concentração das despesas nestas três classes manteve o perfil da estrutura da despesa observado ao longo da década anterior. De facto, ao longo da década de 90, assistiu-se, em Portugal, a uma acentuada redução do peso da alimentação na estrutura das despesas dos agregados familiares: em 1989/90, a classe Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas representava 29,5 % da despesa total, em contraponto com os 21,0 % e os 18,7 % de 1994/95 e de 2000, respectivamente. De facto, em 2000, esta classe foi destronada pela primeira vez, tendo em conta que a maior fatia da despesa passou a ser destinada à classe Habitação, despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis (19,8 %).

A descida do peso da alimentação no orçamento das famílias é inerente ao desenvolvimento económico de um país: quanto mais a população enriquece mais diversifica o seu consumo para além da necessidade básica da alimentação. A explicar a queda da proporção das despesas da alimentação no orçamento das famílias, prende-se a procura crescente de serviços e de produtos associados a serviços no âmbito alimentar (terciarização do consumo) que pretende resolver os problemas das novas estruturas familiares, nomeadamente a diminuição da dimensão média das famílias portuguesas, a



participação das mulheres no mercado de trabalho e da falta de tempo generalizadamente sentida (Moura e Cunha, 2005). De acordo com um trabalho da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, desenvolvido em 1999, já no final da década de 90, registava-se um reforço continuado de aquisição de refeições preparadas, alimentos pré-cozinhados e produtos congelados, conjuntamente com a procura de alimentos que combinam a alimentação com a saúde: produtos lácteos, produtos funcionais, produtos da agricultura biológica (APED, 1999).

As famílias mais pobres saem particularmente prejudicadas pelo facto de gastarem uma parte substancialmente superior do seu orçamento na compra de bens alimentares e nas despesas relacionadas com a habitação. Para estas duas classes fica reservado 53 % do rendimento dos agregados que auferem anualmente menos de 5.200 € por pessoa (INE, 2008). De referir que, para este tipo de bens, tem-se registado, durante o último ano, uma subida de preços que fica acima da média da totalidade dos produtos. A inflação homóloga nos bens alimentares foi em Março de 3,6 %, enquanto na habitação - que inclui as despesas com electricidade, água e gás - este indicador chegou aos quatro %. De referir ainda que os resultados do Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006 não abrangiam, pelo menos na sua totalidade, a escalada do preço dos cereais e a canalização desta matéria-prima para os biocombustíveis, iniciada particularmente a partir de 2008.

As despesas nos Transportes acompanharam igualmente uma perda de importância relativa, passando de 15,6 % em 1994/95 para 15,0 em 2000 e 12,9 % em 2005/2006 (os resultados do Inquérito às Despesas das Famílias 2005/2006 não abrangiam, pelo menos na sua totalidade, a escalada do preço combustíveis fosseis, nomeadamente o preço do petróleo). Verificou-se ainda, para o mesmo período de análise, uma redução no peso da despesa total nas classes Vestuário e calçado, Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação, bem como na classe Bebidas alcoólicas, tabaco (ver quadro 1). Em contrapartida, as despesas com Lazer, distração e cultura e com Hotéis, restaurantes, cafés e similares e de Saúde registaram aumentos progressivos na sua importância relativa no total das despesas familiares (ver quadro 1).



Quadro 1: Evolução da despesa total anual média por agregado.

Classe de despesa COICOP (Classificação do Consumo Individual por Objectivo)	1989/90	1994/95	2000	2005/06
Despesa total anual média por agregado	100,0	100,0	100,0	100,0
01. Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	29,5	21,0	18,7	15,5
02. Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos/estupefacientes	3,7	2,8	2,8	2,3
03. Vestuário e calçado	9,3	6,3	6,6	4,1
04. Habitação; despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis	12,4	20,6	19,8	26,6
05. Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação	7,1	6,7	7,2	4,8
06. Saúde	3,0	4,6	5,2	6,1
07. Transportes	14,8	15,6	15,0	12,9
08. Comunicações	1,1	2,0	3,3	3,0
09. Lazer, distração e cultura	3,9	3,7	4,8	5,7
10. Ensino	0,6	1,3	1,3	1,7
11. Hotéis, restaurantes, cafés e similares	9,9	9,1	9,5	10,8
12. Outros bens e serviços	4,8	6,5	6,1	6,5

Fonte: INE (2008).

Quadro 2: Despesa total anual média por agregado, Portugal e UE-27, 2005.

Classe de despesa COICOP	Portugal	UE-27
Despesa total anual média por agregado	100,0	100,0
01. Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	15,5	12,8
02. Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos/estupefacientes	2,3	3,6
03. Vestuário e calçado	4,1	5,8
04. Habitação; despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis	26,6	21,7
05. Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação	4,8	6,3
06. Saúde	6,1	3,5
07. Transportes	12,9	13,5
08. Comunicações	3,0	2,8
09. Lazer, distração e cultura	5,7	9,5
10. Ensino	1,7	1,0
11. Hotéis, restaurantes, cafés e similares	10,8	8,9
12. Outros bens e serviços	6,5	10,7

Fonte: INE (2008) e Eurostat (2008).



Portugal acompanha, deste modo, a tendência da repartição das despesas familiares no plano comunitário: as despesas em Habitação representavam, em média, 21,7 % da despesa total dos agregados na União Europeia (EU-27). Os gastos com os Transportes surgiram na segunda posição, representando 13,5%, logo seguido das despesas com os Produtos alimentares (12,8%). As diferenças mais significativas entre a média das despesas no seio da UE-27 e Portugal verificaram-se com as despesas com Outros bens e serviços, Lazer, distração e cultura e Vestuário e calçado (ponderação superior para a média da UE-27) e em Hotéis, restaurantes e similares e Saúde, com proporções mais elevadas em Portugal (ver quadro 2).

Verifica-se, assim, que as rubricas obrigatórias (encargos com habitação, saúde e educação, classificação proposta pela Cetelem, 2009), são rubricas de consumo importantes para a família média europeia: os preços do alojamento, do aquecimento e da energia conheceram uma subida muito acentuada nos últimos anos, fazendo aumentar as despesas das famílias. Contudo, as famílias europeias não renunciam às despesas relacionadas com o prazer (lazer, hotéis, cafés e restaurantes e telecomunicações, outros bens e serviços). Assume particular relevo a rubrica telecomunicações, correspondendo à emergência dos novos modelos de consumo da Internet e de telemóveis, produtos cuja oferta cresceu. Por outro lado, se antigamente o lazer era uma despesa que as famílias aceitavam sacrificar tornou-se actualmente uma verdadeira exigência. Os europeus querem ter prazer e têm uma maior propensão para viajar (nomeadamente o segmento dos seniores).

Contudo, o consumo é conjuntural, isto é, é função do desempenho da economia de cada país em total osmose com o desempenho da economia do resto do planeta. Tendo em conta a crise de rara violência e amplitude que actualmente assistimos (iniciada nos Estados Unidos, a crise do dito *subprime* generalizou-se ao conjunto do sistema financeiro e acabou por contaminar a economia real que, na Europa, sofria já com a interminável subida de preços das matérias-primas), a confiança dos consumidores, nomeadamente dos consumidores europeus e em particular dos consumidores portugueses (a economia nacional é extremamente vulnerável às externalidades) caiu, afectando o seu poder de compra e o seu modo de consumo: a forte



diminuição das transacções no sector imobiliário e automóvel e os seus danos colaterais em termos de emprego e rendimentos, dizimaram a confiança das pessoas.

De acordo com um estudo de mercado desenvolvido pela Cetelem (2009), com um moral afectado e um poder de compra fragilizado (ver figuras 1 e 2), os consumidores europeus transformaram-se em verdadeiros peritos de consumo, considerando que os europeus não pretendem renunciar às suas despesas, se bem que não disponham de meios ao nível das suas ambições: o saldo “consumo/poupança” continua a ser positivo (ver quadro 3). Por outras palavras, face à crise, o consumidor europeu está disposto a adaptar toda uma panóplia de respostas para manter o seu nível de consumo e de bem-estar (saldo consumo/poupança para o total dos 13 países em estudo: 2007: + 46; 2008: + 41). Para o efeito, diminui as despesas nas rubricas que consideram menos prioritárias, procurando, tanto quanto o possível, os custos mais baixos nas outras rubricas (Cetelem, 2009).

Numa escala de 0 a 10, onde 0 é muito mau e 10 é muito bom, que nota dá à situação do seu país?

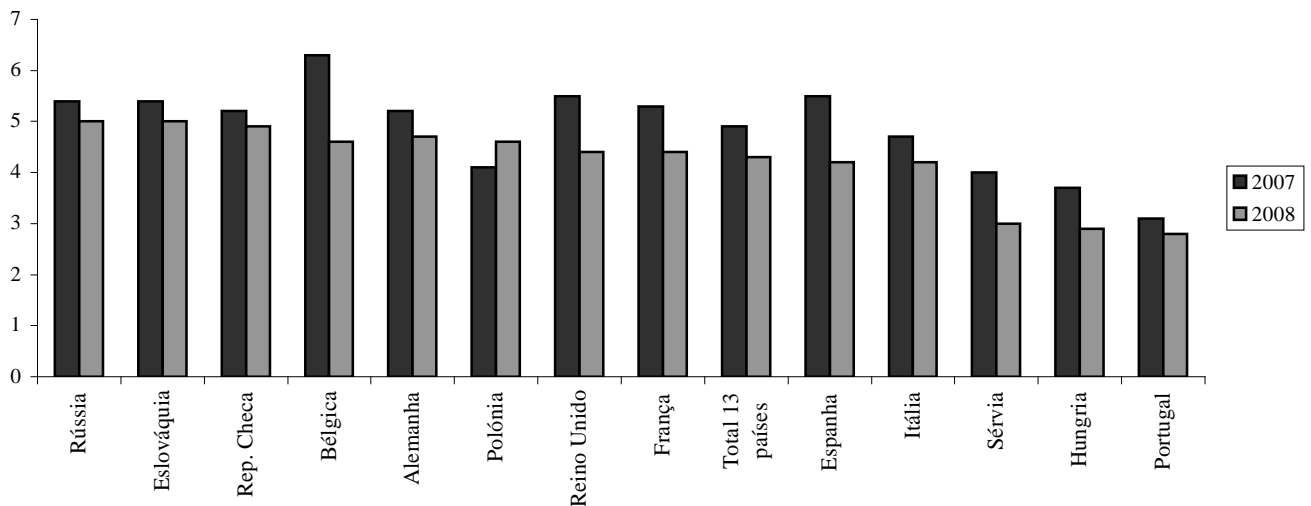


Figura 1: Avaliação da situação actual dos países.

Fonte: Cetelem, 2009, p. 10.

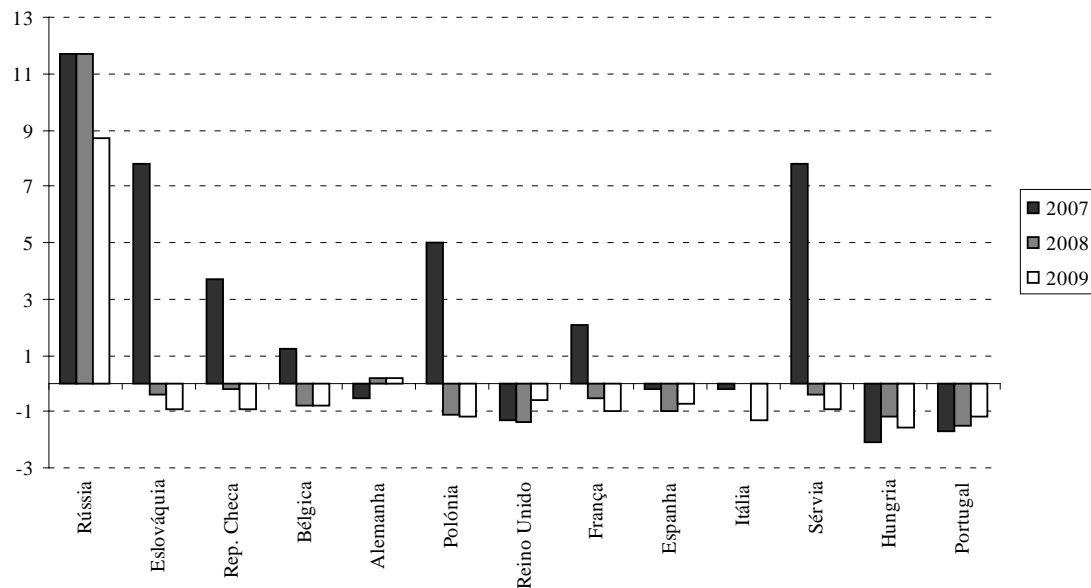


Figura 2: Evolução do poder de compra por família na Europa.

Fonte: Cetelem, 2009, p. 4.

	Alem.	Bélgica	Esp.	França	Itália	Portugal	Reino Unido	Hungria	Polónia	Rep. Checa	Eslovq.	Rússia	Sérvia
2007	+ 53	+ 18	+ 42	+ 12	+ 56	+ 57	+ 14	+ 75	+ 67	+ 53	+ 41	+ 42	+ 66
2008	+ 64	+ 17	+ 35	- 5	+ 52	+ 44	+ 17	+ 78	+ 61	+ 45	+ 54	+ 49	+ 33

Quadro 3: Saldo consumo/poupança.

Fonte: Cetelem, 2009, p. 3.

Assim, quando se interrogaram os europeus sobre a possibilidade de aumento de poder de compra, em que rubricas aumentariam as suas despesas, identificam-se as seguintes rubricas: alimentação, seguida da saúde e do lazer (ver figura 3a). De facto, actualmente no contexto do agro-alimentar, as famílias recorrem mais às lojas de formato *hard-discount* e escolhem produtos mais baratos (nomeadamente, marcas distribuidor). Se dispusessem de meios as famílias, hoje, privilegiariam a qualidade das compras na sua alimentação, no sentido de uma alimentação nutricionalmente mais equilibrada e mais amiga do ambiente. Por outro lado, se a saúde é uma despesa obrigatória, relativamente a cuidados médicos importantes, reúne também cuidados que actualmente as famílias sacrificam (caso dos tratamentos dentários ou oftalmológicos).

Em contrapartida, as rubricas bebidas alcoólicas e tabaco são as despesas que as famílias europeias consideram que podem dispensar caso baixe o seu poder de compra (ver figura 3b). Hotéis, cafés, restaurantes e lazer são as rubricas relacionadas com o prazer às quais as famílias consideram que irão renunciar caso o poder de compra diminua. No entanto, esta renúncia será menos significativa em relação ao lazer, sacrificando-se, portanto, mais as saídas do que as férias. Ora, o lazer é a única despesa que se encontra simultaneamente como a despesa à qual se renunciará ou aumentará, em função do poder de compra. Trata-se, portanto, de uma despesa que se aceita sacrificar mas que se tem pressa de aumentar logo que possível.

“Em caso de subida do poder de compra, em que rubrica principal aumentaria as suas despesas”
(rubrica citada em primeiro lugar, % de respostas)

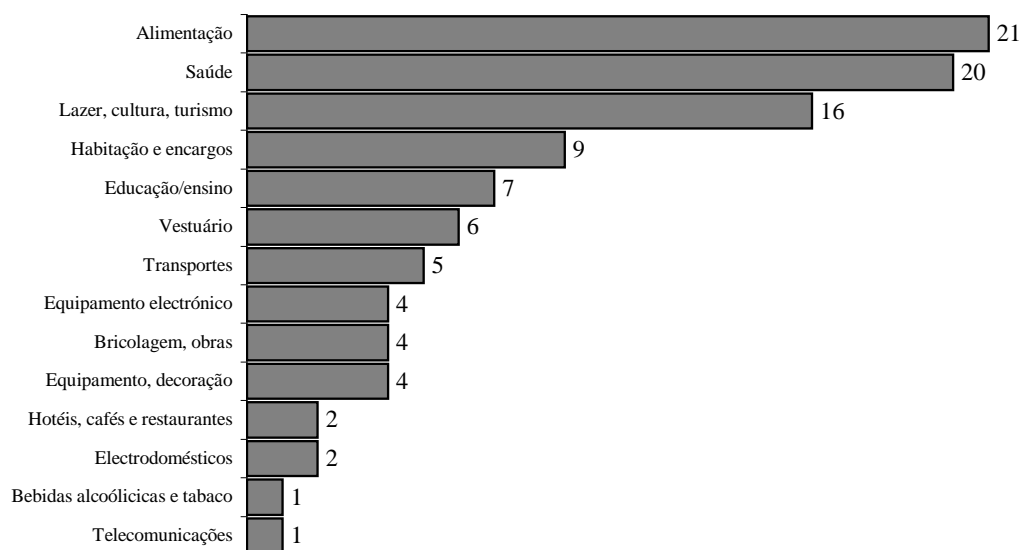


Figura 3a: Poder de compra versus aumento das despesas (média dos 13 países, em % das respostas).

Fonte: Cetelem, 2009, p. 27.

“Em caso de descida do poder de compra, em que rubrica principal diminuiria as suas despesas”
(rubrica citada em primeiro lugar, % de respostas)

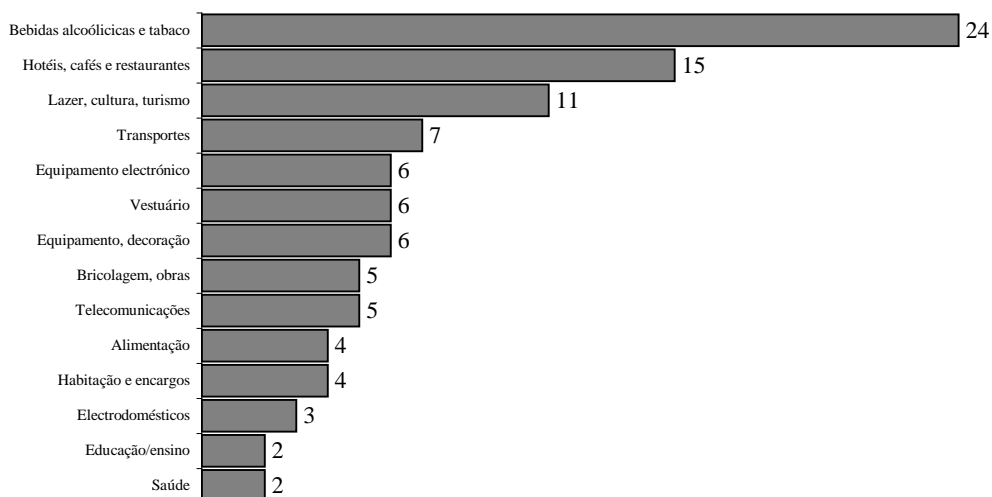


Figura 3b: Poder de compra versus diminuição das despesas (média dos 13 países, em % das respostas).

Fonte: Cetelem, 2009, p. 27.

Descriminando para a realidade nacional, verifica-se que as famílias portuguesas colocam as bebidas alcoólicas (24 %) no topo das despesas sacrificadas, seguida das despesas em hotéis e restaurantes (19 %) e do lazer (13 %), sendo que para estas duas últimas rubricas as intenções de diminuir o consumo são ainda superiores à média europeia. De referir ainda que 8 % das famílias portuguesas diminuirão as suas despesas de telecomunicações, contra apenas 5 %, em média, na Europa. Quando a conjuntura económica melhorar, serão as despesas de alimentação, lazer e saúde que serão as primeiras favorecidas, como referido anteriormente (Cetelem, 2009).

Em suma, mesmo quando o poder de compra diminui, a vontade de comprar mantém-se para os europeus, facto que leva as famílias a optarem por novas estratégias de consumo (preços baixos, recorrendo a *hard-discounts* e marcas distribuidor, para o



caso dos produtos alimentares ou a sítios de Internet *low-cost*, para o caso das viagens). O saber comprar vem assim reconciliar poder de compra e vontade de comprar.

4. Conclusões

Não obstante a avassaladora crise financeira e económica vivenciada a nível planetário, os europeus, e em particular os portugueses, desejam manter os seus níveis de consumo, reforçando a tese de que o “acto de consumo” é tido como um “valor” nas sociedades actuais.

Curiosamente, em paralelo com o espírito consumista, existe um crescente número de pessoas com maior consciência sobre a necessidade de alterar hábitos de consumo e de ser crítico e responsável no acto de consumo, questionando-se, no momento das opções de consumo sobre processo de fabrico, impacte da sua escolha na condição de vida de terceiros, no ambiente e na saúde (Cunha e Moura, 2004), realizando, portanto, um consumo responsável. Isto é, é urgente considerar o consumo como um poder à mercê das pessoas e que pode mudar o estado das coisas. De igual modo, são cada vez mais as empresas que caminham para um desenvolvimento sustentável, implementando negócios que têm como objectivo melhorar a qualidade de vida, sem aumentar a utilização global dos recursos (ver: 3. Desenvolvimento sustentável nas organizações). Por outras palavras, a “produção” e o “consumo” são duas faces de uma mesma realidade. Importa assim, por um lado, agir sobre o mercado através da procura, para quebrar o círculo vicioso de práticas empresariais menos sustentáveis (“pressão da procura”), bem como, por outro lado, construir um diálogo construtivo com as empresas e agir sobre os consumidores através delas (“pressão da oferta”).

5. Referências bibliográficas

Lima, A. V. e Guerra, J. (2004), “Degradação ambiental, representações e novos valores ecológicos_ In *Os Portugueses e o Ambiente: II Inquérito nacional às Representações dos Portugueses sobre o Ambiente*, Observa, Celta, Lisboa.

Baudrillard, J. (1991), *A Sociedade de Consumo*, Edições 70, Lisboa.



Cetelem (2009), *O Observador Cetelem 2009 – Face à Crise: As Novas Escolhas do Euroconsumidor*, Banco Cetelem, Lisboa, http://www.observatoirecetelem.com/medias/pdf/portugal/2009/barometro_2009_face_a_crise.pdf, acessido em: 20-07-09.

Cores do Globo e Oliveira, S., *Consumo Responsável: Questões, Desafios e Guia Prático*, *Cadernos de Comércio Justo*, 1, para um futuro sustentável, <http://www.cidac.pt/CadernoConsumoResponsavel.pdf>, acessido em: 20-07-09.

Cunha, L. M. e Moura, A. P. (2004), “Conflicting demands of agricultural production and environmental conservation: consumers’ perception of the quality and safety of food”_ In *Ecological Agriculture and Rural Development in Central and Eastern European Countries*, Filho, W.L. Ed., IOS Press, Hamburgo.

Delaunay, C. (2004), “A mercantilização da vida social”, *Actas Vº Congresso Português de Sociologia: Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção, Atelier: Identidades e Estilos de Vida*, http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR4628d766b71bf_1.pdf, acessido em: 20-07-09.

Eurostat (2008), *Europe in Figures*, Eurostat Yearbook 2008, European Communities, Bruxelas.

Instituto Nacional de Estatística (2008), *Inquérito às Despesas das Famílias 2005-2006*, INE, Lisboa, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=26973702&PUBLICACOESmodo=2, acessido em: 16-02-09.

Moura, A. P. (2009a), Capítulo 2: *Agricultura Portuguesa no Contexto Europeu*, Novas Ruralidades, Universidade Aberta.

Moura, A. P. (2009b), “Contribuição da alimentação saudável para o consumo alimentar sustentável”, *Os Dias do Desenvolvimento, Workshop: Recursos Naturais e*



Educação para a Sustentabilidade: Problemáticas e Desafios, organizado pela Universidade Aberta, 28 de Abril de 2009, Centro de Congressos de Lisboa, Lisboa.

Moura, A. P. e Cunha, L. M. (2005), “Why Consumers Eat What They Do: an Approach to Improve Nutrition Education and Promote Healthy Eating”_In *Consumer Citizenship: Promoting new Response: Taking Responsibility*, Doyle, D. Ed. Forfatterne, Noruega.

PNUD (1998), *Relatório do Desenvolvimento Humano 1998*, Trinova Editora, Lisboa.