

1 2 9 0



FACULDADE DE  
PSICOLOGIA E DE  
CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE DE  
**COIMBRA**

Carla Filipa Lopes Silva

**MUDANÇA COMPORTAMENTAL NOS PADRÕES  
DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E SUSTENTÁVEL  
À LUZ DO MODELO DE MUDANÇA  
COMPORTAMENTAL AUTORREGULADA  
BASEADA NA INTENÇÃO DE BAMBERG**

Dissertação de Mestrado em Psicologia da Educação, Desenvolvimento e  
Aconselhamento, sob orientação da Prof. Doutora Maria São João de Castilho e  
Brêda

Julho de 2021

## **Agradecimentos**

Com o fim deste ciclo, não posso esquecer todos aqueles que de forma mais direta ou indireta apoiaram e contribuíram para a minha chegada até aqui. Sou fruto desta confiança e força.

À Prof. Dr.<sup>a</sup> Maria São João Brêda um agradecimento especial por me ter orientado e apoiado nas dificuldades sentidas durante este fim de ciclo e por se mostrar sempre disponível para mim.

À minha família, que sem ela nada deste percurso seria possível. Um especial obrigada aos meus pais, irmão e avós, o vosso suporte e orgulho que têm em mim será sempre motivação para ser mais e melhor.

Aos meus amigos, por nunca me deixarem baixar os braços. Um especial obrigada à Daniela, à Sara, à Maria, ao Rodrigo, ao Miguel e aos meus afilhados pelo companheirismo e por todas as recordações que me fazem partir de coração apertado. São amizades que certamente levarei pela vida fora.

Ao Luís Manuel, por ter sempre uma palavra de alento a dar e por dar mais cor aos meus dias.

Obrigada por fazerem de Coimbra a minha casa.

**Resumo:** As sociedades industrializadas são responsáveis por grande parte dos problemas humanos e ecológicos atuais. Para fazer frente a este problema, a alimentação saudável e sustentável pode ser uma solução, pois ao promover a redução do consumo de proteína animal, os impactos ambientais são mais baixos, além de que contribui para a segurança alimentar e nutricional e assegura uma vida saudável para as gerações futuras. Desta forma, tendo por base o Modelo de Mudança Comportamental Autorregulada Baseada na Intenção de Bamberg (2013), a campanha “Fazer a Diferença através das Escolhas Alimentares na Comunidade Acadêmica” foi concebida, estudada e aperfeiçoada, como parte de um estudo piloto e teve como principal objetivo promover a alimentação saudável e sustentável, à luz da ação intencional e autorregulada. A campanha é composta por 4 módulos pensados em função das fases da ação: pré-decisão, pré-ação, ação e pós-ação, assumindo o foco na mudança intencional e autorregulada da conduta, com o objetivo de perceber os padrões de consumo e aumentar a consciência e o comprometimento de reduzir o seu impacto no meio ambiente através das escolhas e consumos alimentares. Pretendeu-se também compreender onde os participantes se situam no processo de mudança em prol da sustentabilidade de perceber a expectativa dos participantes, através da avaliação das suas respostas a um recurso que convida e incentiva a adotar certas atitudes relativas a cada fase do processo de mudança. Com este propósito recorreu-se a uma amostra de 41 estudantes do Ensino Superior, 13 sujeitos do sexo feminino e 28 do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos ( $m = 22,68$ ;  $dp = 1,87$ ). Os resultados revelaram que a maioria dos participantes tem um padrão alimentar que privilegia o consumo de proteína animal e, por isso, têm o objetivo de o manter, sendo melhor aceites outro tipo de ações, como a redução do desperdício alimentar e a redução do consumo de “fast food” e comidas pré-processadas. Quanto à autodescrição das fases da ação, foi possível verificar que os participantes com objetivos distantes da sustentabilidade se autodescrevem predominantemente na primeira fase, ao contrário daqueles com objetivos elevados, maioritariamente localizados nas fases relativas à decisão e necessidade de planeamento. Assim, a autodescrição das fases da ação correlacionou-se significativamente com a frequência e o objetivo de redução de consumo de proteína animal. Os resultados sugerem também uma atitude favorável ao combate das alterações climáticas e proteção do meio ambiente, apesar de uma baixa perceção de controlo comportamental sobre as mudanças na alimentação sugeridas, mas uma norma subjetiva moderadamente positiva. Relativamente aos sentimentos associados

à campanha, os resultados sugerem que os problemas ambientais assumem significação emocional, que existe confiança e esperança numa resposta eficaz e sentimentos positivos, como contentamento ou satisfação pelo envolvimento na ação, suscetíveis de motivarem para o envolvimento na abordagem aos problemas.

**Palavras-chave:** alimentação saudável; fatores de mudança comportamental; sustentabilidade; ambiente; estudantes universitários.

**Abstract:** Industrialized societies are responsible for much of today's human and ecological problems. To face this problem, healthy and sustainable food can be a solution, as by promoting a reduction in the consumption of animal protein, the environmental impacts are lower, in addition to contributing to food and nutritional security and ensuring a healthy life for future generations. Thus, based on Bamberg's (2013) behavioral change stage model, the campaign "Making a Difference through Food Choices in the Academic Community" was designed, studied and improved as part of a pilot study and had as its main objective to promote healthy and sustainable eating, based in intentional and self-regulated action. The campaign consists of 4 modules designed according to the phases of action: pre-decision, pre-action, action and post-action, focusing on intentional and self-regulated behavior change, aiming to perceive consumption patterns and to increase awareness and commitment to reducing its impact on the environment through food choices and consumption. It was also intended to understand where the participants are located in the process of change towards the sustainability of realizing the expectations of the participants, through the evaluation of their responses to a resource that invites and encourages them to adopt attitudes related to each phase of the change process. For this purpose, a sample of 41 Higher Education students was used, 13 females and 28 males, aged between 18 and 26 years ( $dp = 1.87$ ). The results revealed that most participants have a dietary pattern that favors the consumption of animal protein and, therefore, they aim to maintain it, with other types of actions being better accepted, such as reducing food waste and reducing consumption fast food and pre-processed foods. As for the self-description of the action phases, it was possible to verify that the participants with objectives far from sustainability predominantly describe themselves in the first phase, as opposed to those

with high objectives, mostly located in the decision phases and need for planning. Thus, the self-description of the action phases was significantly correlated with the frequency and objective of reducing animal protein consumption. The results also improved a favorable attitude towards combating climate change and protecting the environment, despite a low perception of behavioral control over suggested dietary changes, but a moderately positive subjective norm. Regarding feelings associated with the campaign, the results obtained that environmental problems assume emotional importance, that confidence and hope in an effective response and positive feelings, such as content or satisfaction for the involvement in the action, likely to motivate the participants to get involved in campaigns addressing these problems.

**Keywords:** healthy eating; behavioral change factors; sustainability; environment; college students.

## Índice

Introdução.....	1
I. Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura.....	3
1. Problemas Ecológicos e de Sustentabilidade e Comportamentos do Consumidor ...	3
2. As escolhas e Padrões de Consumo Alimentares como Comportamento Ambientalmente Relevante (Dietas Sustentáveis) e o Papel do Consumidor na Sustentabilidade Ambiental.....	4
2.1. Questões de Sustentabilidade e de Saúde Associadas às Escolhas Alimentares...	4
2.2. Fatores Influentes nas Escolhas Alimentares .....	7
2.2.1. Fatores Económicos e Culturais .....	8
2.2.2. Fatores de Índole Psicológica .....	9
2.2.3. Fatores Explicativos do Comportamento Proambiental .....	11
2.2.4. Forças Externas e Contextuais.....	12
3. A Mudança Comportamental à Luz do Modelo das Fases de Ação de Gollwitzer (1990) e o Modelo de Mudança Comportamental Autorregulada Baseada na Intenção de Bamberg (2013).....	13
II. Objetivos e Questões de Investigação .....	18
III. Metodologia.....	20
3.1. Amostra .....	20
3.2. Instrumento.....	21
3.3. Procedimento.....	27
3.4. Análise de Dados .....	27
IV. Resultados e Discussão.....	28
4.1. Contributos para a aplicação do Modelo dos Estádios da Mudança Comportamental Autoregulada à alimentação saudável e sustentável: Conceção de uma campanha e caracterização das atitudes prévias .....	28

4.1.1. Descrição do nível de sustentabilidade alimentar autorrelatado em três aspetos: consumo de proteína animal, desperdício alimentar e distância do consumidor ao produtor	28
4.1.2. Descrição dos comportamentos realizados no último mês relativos a três ações: redução do consumo de proteína animal, desperdício alimentar e redução do consumo de “fast food” e alimentos pré-processados .....	29
4.1.3. Descrição dos níveis de objetivos relativos a quatro ações: redução do consumo da proteína animal, desperdício alimentar, distância ao produtor e consumo de “fast food” e comida processada .....	31
4.1.4. Relação entre a Autodescrição nas fases de ação, as medidas de frequência dos comportamentos passados e os indicadores de adesão a objetivos, quer globais quer específicos .....	34
4.1.5. Atitudes ao objetivo de combater as alterações climáticas.....	39
4.1.6. Normas e crenças sobre combater as alterações climáticas através de mudanças de práticas no domínio da alimentação.....	42
4.1.7. Sentimentos associados a uma campanha de sensibilização para a mudança de práticas na área alimentar .....	44
4.1.8. Descrição das fases de ação na mudança para uma alimentação mais saudável e sustentável .....	48
V. Conclusão .....	48

## Índice de Tabelas

Tabela 1 Descrição da amostra em função do sexo com a apresentação de frequência e percentagem.....	20
Tabela 2 Descrição da amostra em função da zona de residência com a apresentação de frequência e percentagem .....	21
Tabela 3 Estatísticas da análise do Alfa de Cronbach .....	26
Tabela 4 Frequência das ações realizadas no último mês em prol da sustentabilidade .	29
Tabela 5 Frequência do objetivo de manter ou melhorar o consumo de proteína animal (0 – não selecionou nenhum objetivo; 1 – manter; 2 – melhorar) .....	31
Tabela 6 Frequência do objetivo de aumentar ou manter o consumo de alimentos locais e de época .....	31
Tabela 7 Frequência do objetivo de melhorar ou manter o consumo de “fast food” e comidas pré-processadas .....	32
Tabela 8 Frequência do objetivo de manter ou melhorar os níveis de desperdício alimentar (0 – não selecionou nenhum objetivo; 1 – manter; 2 – melhorar).....	32
Tabela 9 Indicadores de ações sustentáveis e objetivos futuros relativos à sustentabilidade .....	33
Tabela 10 Relação entre a autodescrição das fases de ação, medidas de frequência dos comportamentos passados e dos indicadores de adesão a objetivos futuros .....	35
Tabela 11 Coeficientes de correlação de Spearman entre a autodescrição das fases de ação e os objetivos .....	36
Tabela 12 Frequências absolutas das classes constituídas pelo entrecruzamento das variáveis discretizadas, dos indicadores globais de frequência de ações no último mês, adesão a objetivos de aumentar/manter o nível das ações e frequências dos diferentes estádios .....	37



Tabela 13 Correlação entre os itens e a escala total das atitudes face ao combate às alterações climáticas e à proteção do meio ambiente .....	39
Tabela 14 Valores de média e desvio-padrão das pontuações nos itens e na escala global de atitude ao combate alterações climáticas e conservação ambiental.....	40
Tabela 15 Valores da média e de desvio-padrão das respostas relativas à norma subjetiva e ao controlo comportamental percebido sobre combater as alterações climáticas através de mudanças no domínio da alimentação .....	43
Tabela 16 Média e desvio-padrão da amostra global nos ratings de sentimentos associados à campanha .....	45

## **Introdução**

A Revolução Industrial tem provocado grandes danos no ambiente desde o século XIX com a utilização de máquinas e produção em escala, surgiu uma nova relação de domínio entre o Homem e a Natureza, fonte de matéria-prima para a indústria. O “boom” do ritmo de produção fez-se acompanhar do aumento de emissões efeito de estufa que provocaram e têm vindo a provocar o aumento da temperatura média do planeta e a deixá-lo numa situação limite, sendo por isso, importante consciencializar para uma nova relação com a natureza e adotar comportamentos mais sustentáveis.

A indústria agropecuária, além de contribuir muito para as emissões de gases poluentes, também contribui para a escassez e poluição da água e desflorestação. De modo a fazer face a este problema e para assegurar a alimentação e proteção do ambiente, é importante que a agricultura permita o acesso a alimentos nutritivos e que os recursos naturais sejam salvaguardados (FAO, 2019 *in* Stubbs, 2018).

As dietas sustentáveis, isto é, dietas nutricionalmente adequadas com impactos ambientais mais baixos, que respeitam a biodiversidade e os ecossistemas, são uma das soluções para travar as alterações climáticas e proteger o ambiente. Como tal, estas dietas identificam-se mais com um regime alimentar flexitariano, ou seja, uma espécie de regime vegetariano em part-time que privilegia as refeições à base de proteína vegetal, ao passo que permite o consumo ocasional de carne e peixe. No entanto, a adoção desta dieta, tão benéfica ao nível da saúde e da sustentabilidade, enfrenta uma série de barreiras à sua adoção, uma vez que o consumo de carne está muitas vezes enraizado no hábito e rotina, ou associado a significados como de masculinidade e de força, além do prazer hedónico.

De forma a consciencializar as pessoas para a urgência deste problema, a psicologia tem abraçado os desafios da sustentabilidade e estudado formas de intervenção que possam contribuir para atenuar este problema. Um exemplo é o estudo de Bamberg (2013), onde o autor sugeriu o Modelo de Mudança Comportamental Autorregulada baseada na Intenção, com uma abordagem por estágios, influenciada pelo Modelo das Fases da Ação de Gollwitzer (1990). Este modelo compreende que qualquer intervenção dirigida na intenção de mudar tem de ser ajustada à fase em que se encontra o sujeito, de modo a evitar possíveis resistências. Assim, e tendo como alicerce este estudo de Bamberg, a presente investigação teve como objetivo compreender a mudança

comportamental quanto às escolhas e práticas alimentares dos estudantes do ensino superior, abordando também as barreiras antecipadas à mudança.

O presente artigo está escrito em cinco capítulos diferentes, sendo que o primeiro aborda o enquadramento teórico, com uma revisão da literatura sobre o tema. O segundo capítulo é referente aos objetivos e questões da investigação, sendo seguido do terceiro, relativo à metodologia, com a descrição da amostra, dos instrumentos, procedimento e análise dos dados. No capítulo que lhe sucede, são referidos os resultados e a respetiva discussão, fazendo-se seguir da conclusão, com reflexões sobre as limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros.

## **I. Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura**

### **1. Problemas Ecológicos e de Sustentabilidade e Comportamentos do Consumidor**

As sociedades industrializadas têm um grande impacto nos ecossistemas do planeta, pelo que reconhecidamente é de extrema importância consciencializar as pessoas para os problemas e promover a alteração dos seus comportamentos. As políticas ambientais e a psicologia para a sustentabilidade – a última através de propostas teóricas e de investigação empírica, incluindo a investigação sobre intervenções – têm-se focado significativamente em esclarecer de que forma as pessoas podem ser encorajadas ou persuadidas, em prol da saúde ambiental, a abrir mão de comportamentos nocivos para o ambiente que, frequentemente, estão impregnados nos seus hábitos e rotinas.

A mudança comportamental, com frequência, alicerça-se na quebra destes hábitos e formação de outros novos (Dahlstrand & Biel, 1997). O hábito é então visto como algo desencadeado automaticamente quando existem sugestões no contexto ou internamente para o sujeito se comportar de certa forma, em função do facto de ter já sido replicado antes e ter-se mostrado eficaz na resposta à necessidade e/ou objetivo em situações semelhantes. A força destes comportamentos acaba por ser tão forte quanto a pressão no contexto, devido à consideração de informações novas e o controlo das condutas automáticas, influenciando o trato de recursos cognitivos que permitem utilizar essa informação nova.

Na área da literacia ambiental e da saúde, são incluídos aspetos como o nível educacional e os recursos económicos. Kollmuss e Agyeman (2002) identificaram dimensões interrelacionadas com o conhecimento, as atitudes e valores e os sentimentos, considerando a consciência da gravidade do problema, a relevância dos danos para o sujeito e a atribuição de responsabilidade pela ação como condições que induzem o comportamento pró-ambiental. Uma exposição insuficiente e o conhecimento pobre dos problemas ambientais podem originar uma resposta ambiental mais baixa e/ou de evitamento da exposição ao problema, sentindo-os como ameaçadores. Outra forma de inibição/inação consiste na perceção da conduta como ineficaz no combate ao problema, o que provoca distanciamento e atribuição de responsabilidade a outras entidades que não o consumidor.

Segundo Bamberg e Moser (2007), a consciência ambiental baseia-se na avaliação do problema e numa cascata de processos que dependem tanto dos motivos que vêm do

interesse próprio (evitar consequências negativas na própria saúde) como dos motivos altruístas (preocupação com o futuro do planeta e das gerações futuras) (Bamberg, 2013). As atribuições de responsabilidade contribuem para as emoções (i.e., como a culpa antecipada), que pode preparar o sujeito para uma resposta de tentativa de reparação ou prevenção do dano). Mas por outro lado, as emoções negativas necessitam de avaliações positivas/esperança, como o orgulho, e de expectativas positivas para poderem sustentar a mudança do comportamento.

## **2. As escolhas e Padrões de Consumo Alimentares como Comportamento Ambientalmente Relevante (Dietas Sustentáveis) e o Papel do Consumidor na Sustentabilidade Ambiental**

### **2.1. Questões de Sustentabilidade e de Saúde Associadas às Escolhas Alimentares**

A noção de *dieta sustentável* foi proposta por Gussow e Clancy nos anos 80, referindo-se a uma dieta recomendada por ser mais saudável para o ambiente e para o consumidor e, assim, a sustentabilidade tem de estar presente em toda a cadeia de produção e consumo e os requisitos relativos aos nutrientes têm de ser tidos em conta (Burlingame & Dernini, 2011). Este conceito, a par com o de agricultura sustentável, promove atividades que minimizam o desperdício de água, dos recursos naturais e a produção de alimentos para consumo local e sazonal. A partir de 2010 a comunidade internacional adotou uma definição consensual de *dieta sustentável*: “dietas sustentáveis são aquelas dietas com baixos impactos ambientais que contribuem para a segurança alimentar e nutricional e para a vida saudável das gerações atuais e futuras. Dietas sustentáveis são protetoras e respeitadoras da biodiversidade e dos ecossistemas, são culturalmente aceites, acessíveis, economicamente justas e, ainda, nutricionalmente adequadas, seguras e saudáveis, ao mesmo tempo que otimizam recursos naturais e humanos” (FAO, 2010 *in* Burlingame & Dernini, 2011). Porém, segundo autores como Stubbs, Scott e Duarte (2018) este conceito foi negligenciado e a sua aplicação ameaçada pelo processo de globalização dos alimentos, no entanto, cada vez mais tem sido considerado pelos governos europeus.

Com o quadro político da Europa para o ambiente e a aprovação do Pacto Ecológico Europeu, em 2020, foram definidas metas de neutralidade carbónica em 2050

a serem alcançadas através de um modelo de crescimento económico dissociado do uso de recursos. A rubrica “Do Prado ao Prato” também é um dos meios para alcançar a sustentabilidade dos sistemas alimentares como um todo, que necessariamente trazem o conceito de *dieta sustentável* para o plano das prioridades de decisão e regulamentação na área.

Com o aumento da população humana, que se tem verificado desde o séc. XIX, (Departamento de Economia e Assuntos Sociais e a Divisão Populacional das Nações Unidas, 2015 *in* Stubbs *et al.*, 2018) a disponibilidade de alimentos e recursos passou a constituir uma limitação ao crescimento populacional, estimulando inovações tecnológicas nas áreas da agricultura, da medicina e da sociedade em geral que, por sua vez, acabaram por criar desafios adicionais relativamente ao futuro da saúde humana e do meio ambiente. A produção e consumo de carne, em particular, têm aumentado grandemente, quase duplicando nos últimos 50 anos, nomeadamente no que toca a carnes vermelhas e processadas, excedendo largamente o recomendado pela OMS (FAOSTAT, 2013 *in* Stubbs *et al.*, 2018).

Na produção alimentar, a pecuária é o principal fator que contribui para impactos ambientais, nomeadamente a emissão de gases de efeito de estufa que resulta em alterações climáticas, a desertificação e o comprometimento de recursos hídricos. Por este motivo é-lhe atribuído um importante peso na relação de desequilíbrio entre alimentação, ambiente e saúde (Janzen, 2011, Hueston & McLeod, 2012; Tilman & Clarck, 2014; Wellesley *et al.*, 2015; *in* Stubbs *et al.*, 2018).

O desperdício alimentar é um problema amplo, incidente sobre toda a cadeia do sistema alimentar, desde a produção ao consumo. Os consumidores têm uma parte de responsabilidade, nomeadamente no que diz respeito à carne, onde também se verifica uma diferença entre a quantidade que é comprada e a que é consumida (Vandevijvere *et al.*, 2015 *in* Stubbs *et al.*, 2018), o que é oneroso a nível económico e ambiental. Estima-se que, todos os anos, em todo o mundo, 1,3 biliões de toneladas de alimentos são perdidas ou desperdiçadas, o que corresponde a aproximadamente 1/3 de todos os alimentos produzidos para consumo humano. As perdas de alimentos representam um desperdício de recursos utilizados na produção, como terra, água e energia, aumentando em vão as emissões de gás de efeito de estufa (FAO, 2015, <http://www.fao.org/save-food>).

De acordo com a FAO (Food and Agriculture Organization), o atual padrão de produção e de consumo alimentar gera problemas relacionados simultaneamente com a

saúde, como a má nutrição, a obesidade e as doenças crônicas a ela associadas; e, também com o ambiente, nomeadamente a perda de biodiversidade e a degradação dos ecossistemas, sendo razão suficiente para a necessidade de rever os sistemas agrícolas e de induzir mudanças nos padrões de consumo alimentar, designados por “dietas”.

Para aumentar a convergência dos resultados na sustentabilidade e na saúde é necessário um ajustamento das escolhas dos consumidores, favorecendo o equilíbrio entre o valor nutricional dos alimentos consumidos e o baixo impacto que a sua produção tem no ambiente (Stubbs *et al.*, 2018). Segundo Macdiarmid *et al* (2012), não existem dietas sustentáveis no sentido absoluto, apenas dietas otimizadas, através da combinação de pequenas porções de alimentos com maiores emissões de gases efeito de estufa (como a carne) com aqueles alimentos que têm baixas emissões, sem que o custo para o consumidor aumente.

Por conseguinte, a procura decorrente das escolhas alimentares dos consumidores tem impacto nos sistemas alimentares a nível da produção e da restante cadeia, pelo que as dietas e as escolhas são uma parte importante da solução preconizada no combate às alterações climáticas e aos problemas ambientais em geral, como admitido pelo Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática da ONU, no Relatório Especial de Aquecimento Global de 1.5°C (UN, UNFCCC, 2018). A seguinte citação é elucidativa do modo como essas mudanças podem ser alcançadas: “As escolhas dos consumidores podem desempenhar um papel determinante orientando a produção de alimentos em direção à sustentabilidade, se os produtos forem selecionados de acordo com sua origem geográfica e processo de produção, criando, desse modo, valor especialmente para os pequenos produtores. No consumo e produção sustentáveis é reconhecido o papel dos consumidores, através das suas escolhas de consumo, na promoção da sustentabilidade e da produção sustentável. Para aumentar a sustentabilidade dos sistemas alimentares, tanto a produção quanto o consumo, a oferta e a procura, devem ser considerados” (Dernini & Berry, 2015).

Na psicologia para a sustentabilidade, classicamente, foram consideradas e analisadas as condutas de consumo, i.e., de compra, uso e o descartar de produtos com impacto no ambiente, designadas coletivamente por *ambientalismo na esfera privada*, onde se inclui o consumo “verde”/biológico, i.e., comprar produtos cujos processos de produção e distribuição foram pensados para minimizar impactos. Além destas, outras formas passíveis de ampliar a influência de ações e iniciativas pro-ambientais são o

ativismo ambiental, alcançado por exemplo, através da participação em associações e em manifestações, o apoio a políticas públicas ambientais, incluindo a aceitação de impostos especiais e, a influência nas decisões das organizações a que o indivíduo pertence. Os dois últimos são na esfera pública, e podem ter efeitos para além do próprio indivíduo (Stern, 2000).

## **2.2. Fatores Influentes nas Escolhas Alimentares**

O consumo de alimentos está em constante mudança, sendo afetado por um grande leque de fatores, incluindo a acessibilidade dos alimentos e as escolhas alimentares que, por sua vez, são influenciadas pela geografia, demografia, estatuto socioeconómico, urbanização, globalização, religião, cultura, marketing e atitude do consumidor (Dermeni & Berry, 2015).

A identificação dos fatores que afetam as escolhas alimentares é de grande relevância por poder afetar a aceitabilidade de opções alternativas e a resposta a orientações ou conselhos das instituições de saúde. Estes fatores, ao representarem potenciais facilitadores ou barreiras à mudança do comportamento alimentar na direção saudável e sustentável, devem informar a conceção de intervenções destinadas a incrementar as dietas sustentáveis.

Eliminar a carne e laticínios teria um grande impacto na redução de emissões de gases efeito de estufa. Porém por razões culturais, nutricionais e económicas, é inaceitável para muitos consumidores e produtores (Clonan & Holdsworth, 2012 *in* Barosh *et al.*, 2014). Os consumidores não parecem estar cientes destas questões, o que acaba por dificultar a mudança de comportamento. Apesar de se mostrarem abertos a reduzir o consumo de carne, falta a motivação, o conhecimento e a capacidade de mudar (Stubbs *et al.*, 2018), o que indicia a presença de barreiras, entre elas os hábitos. Para grande parte, o consumo de carne corresponde a uma prática social de cariz tradicional, reforçada pela economia, os media e o marketing, sendo que muitas escolhas relativas à comida não são lógicas, mas sim subconscientes e influenciadas pelo contexto. Os diversos fatores identificados não são sempre fáceis de separar uns dos outros, fazendo parte de uma constelação e, por outro lado, são presumivelmente muitas vezes inconscientes.

Não se tratando propriamente de questões nutricionais, assinalam-se, porém, dificuldades em desenhar alternativas, que, cumprindo os critérios nutricionais, estejam



aptas a conciliar as mudanças requeridas com os hábitos prévios dos consumidores, ou que sejam fáceis de adotar pelos consumidores. Nesse sentido alguns autores lançaram o desafio aos nutricionistas, de conceberem soluções de compromisso que, não sendo as liminarmente mais sustentáveis, são um equilíbrio aceitável entre critérios ambientais e de saúde e a aceitabilidade dos consumidores pelo respeito para com os seus hábitos prévios.

Um desses desafios, referido por Macdiarmid *et al* (2012), prende-se com a dificuldade de recomendar combinações de alimentos, i.e., alterar os pratos de carne, incluindo mais leguminosas e vegetais, para que, deste modo, a carne possa ser consumida mais vezes na semana. Um outro desafio enunciado, foi a dificuldade em reduzir a quantidade de certos alimentos, como o leite (alimento com elevadas emissões de gases efeito de estufa), uma vez que, optando por não o substituir, é difícil reduzir a quantidade consumida, pois a quantidade recomendada é apenas a necessária para obter a quantidade indicada de cereais de pequeno-almoço (fonte de nutrientes essenciais) (Clonan & Holdsworth, 2012).

### **2.2.1. Fatores Económicos e Culturais**

Segundo Masset *et al* (2014), o custo não deveria ser uma forte barreira à mudança, pois todos os tipos de carne, peixe e ovos, com exceção da charcutaria, são alimentos dispendiosos quer em termos de preço por quilograma, quer por 100 quilocalorias, sendo que o peixe é o mais caro. Em contraponto, os alimentos ricos em amido correspondem ao grupo mais barato. Ao calcular o preço por quilograma, concluíram que a maior parte dos alimentos à base de plantas revelaram ser os mais baratos, além de serem sustentáveis e saudáveis (como grande parte das frutas e vegetais, sumos 100% naturais, óleos vegetais e alimentos ricos em amido). Algumas frutas e vegetais não entram neste grupo devido às emissões de gases efeito de estufa ou à baixa qualidade nutricional ou ainda, o custo por quilograma elevado. Porém, a nível local, há variações que afetam estes custos.

Há ainda a considerar que, à medida que as alterações climáticas se fazem sentir, a produção alimentar pode ser afetada e, por conseguinte, os custos. As alterações ambientais, em especial as alterações climáticas, afetam o preço e a disponibilidade dos alimentos.

Porém, se não é a mais cara, a dieta saudável e sustentável também não é a mais barata. As dietas mais calóricas, ou seja, com mais grãos refinados, açúcar e gorduras adicionados, são mais acessíveis do que as dietas recomendadas. A importância deste fator é mediada por outros fatores individuais e ao nível familiar, incluindo o salário e a educação (Barosh *et al.*, 2014).

Davies (2014 *in* Barosh *et al.*, 2014) chamou à atenção para a importância do custo como um determinante nas escolhas alimentares e frisou que até as opções serem mais acessíveis, as pessoas vão continuar a desconsiderar as questões ambientais. No entanto, seriam necessários estudos específicos sobre o grau em que o custo dos alimentos constitui uma barreira real às efetivas escolhas dos consumidores no sentido de fazerem uma alimentação mais saudável e sustentável (Barosh *et al.*, 2014).

Combater as normas sociais no cotidiano alimentar representa uma série de desafios. Tendo como exemplo o consumo de carne, as tradições, cultura, gênero, identidade, valores sociais e estatuto socioeconômico parecem influenciar as tendências globais de consumo (Baverland, 2014 *in* Stubbs *et al.*, 2018). Nalguns países ocidentais, verificam-se significados do consumo de carne derivados de associação com noções intuitivas de nutrição, força, diferença e masculinidade, cuja base é presumivelmente a tradição cultural. Assim, as dietas vegetarianas tendem a ser vistas nestes meios como nutricionalmente desadequadas, pobres, fracas, disruptivas e mais femininas (Fiddes, 1991; Baverland, 2014 *in* Stubbs *et al.*, 2018). Os homens tendem a comer significativamente mais carne que as mulheres, mesmo tendo em conta o peso e, mostram também menos vontade de mudar o seu consumo de carne (Dibb & Fritzpatrick, 2014 *in* Stubbs *et al.*, 2018). Estas tendências são reforçadas, ou contrariadas, por influências institucionais provenientes das recomendações dos profissionais de saúde, pelas mensagens da imprensa ou emanadas do governo e, ainda por uma variedade de interesses comerciais que acabam também por ter algum peso nas crenças do consumidor relativamente à saúde e no seu conhecimento nutricional (Dibb & Fritzpatrick, 2014; Wellesley *et al.*, 2015 *in* Stubbs *et al.*, 2018).

### **2.2.2. Fatores de Índole Psicológica**

No plano dos fatores psicológicos nas escolhas alimentares, equaciona-se além da literacia/conhecimento do consumidor sobre nutrição, a consciência do seu impacto

ambiental e a preocupação com o bem-estar animal, bem como os motivos associados à alimentação.

A saúde e a nutrição são fatores importantes nas escolhas alimentares (Grunert, 2005; Grunnert *et al.*, 2011 *in* Stubbs *et al.*, 2018), no entanto, há autores que estimam que o sabor, o custo, a marca, a atratividade do produto e a embalagem influenciam muito o consumo dos alimentos (Williams, 2005; Krystallis *et al.*, 2012 *in* Stubbs *et al.*, 2018). Sobre a questão relativa à importância que o conhecimento nutricional tem, Wardle *et al.*, (2000, *in* Stubbs *et al.*, 2018) concluíram que este é tido em bastante consideração entre aqueles com uma educação superior. Um estudo feito por Macdiarmid (2016), na Escócia, concluiu que as pessoas associam o comer carne ao prazer, i.e., à satisfação de motivos hedónicos, e ao afeto positivo, identificando ainda a importância de valores sociais, pessoais e culturais. No mesmo estudo, salientam também o ceticismo face às evidências científicas que associam a carne às alterações climáticas como uma atitude comum.

Ao compararem a mudança de comportamento de consumo relativa a um alimento com um não alimento, os autores verificaram que esta última foi mais fácil de ser adotada. Sugerem a implicação de que as mensagens de saúde e ambiente precisam de ser social e pessoalmente relevantes e plausíveis para o público em geral e, que importa que os valores culturais, sociais e pessoais sobre comer carne sejam integrados no desenvolvimento de futuras recomendações relativas à dieta (Macdiarmid *et al.*, 2016 *in* Stubbs *et al.*, 2018).

Neste contexto, noutra direção, é também estudada a relação entre o consumo de carne e a resposta moral e emocional ao sofrimento animal. Existem estudos que sugerem uma desconexão moral entre o consumo de carne, a saúde, o ambiente e a consideração pelo bem-estar animal (Graça *et al.*, 2014 *in* Stubbs *et al.*, 2018), pelo distanciamento do consumidor a certos acontecimentos que afetam os animais, pois, de acordo com os autores, a maior parte das pessoas não seriam capazes de comer carne se fossem obrigadas a abater o animal, retirar-lhe a pele e desventrá-lo. Chama a atenção para o facto de o ambiente natural ter sido radicalmente alterado para aumentar a facilidade e eficiência com que os alimentos são adquiridos, o que conseqüentemente tem o efeito de isolar e “cegar” o consumidor no que diz respeito ao impacto que os sistemas de abastecimento têm sobre os seres vivos e sobre os ecossistemas dos quais os humanos dependem.

É crescente a atratividade das embalagens com que o consumidor se depara, no entanto, as preocupações com o bem-estar ambiental e animal são mínimas, tendo estas

pouco impacto na escolha de alimentos no supermercado (Stubbs *et al.*, 2018). Contudo, as preocupações ambientais dos consumidores e cidadãos estão a crescer, à medida que os consumidores tomam consciência da realidade e importância das alterações climáticas, divulgadas pelos meios de comunicação social, apesar de não ser óbvia a relação com os alimentos e as escolhas alimentares. As preocupações morais e de saúde no que se refere à atitude perante a agricultura intensiva vão ganhando força e os problemas alimentares tendem a ampliar as preocupações com a criação intensiva (como foi o caso da encefalopatia espongiforme bovina – BSE – na década de 90 ou a *campylobacter* no frango, em 2014). Atualmente, os consumidores estão cada vez mais conscientes dos aspetos do trilema alimentos-ambiente-saúde, embora continuem muito resistentes à mudança, sendo por isso, crucial considerar as potenciais barreiras e agentes facilitadores para alterar o consumo, de forma a ser mais vantajoso quer para a saúde, quer para o ambiente (Stubbs *et al.*, 2018).

Ainda no âmbito dos fatores psicológicos, motivos e processos de decisão, podem ser indicados fatores além dos já indicados (custo, gostos e tradições culturais). Uma vez que as quantidades e o consumo dos alimentos nem sempre resultam de escolhas ponderadas, informadas e racionais, mas muitas vezes são subconscientes, automáticas, decisões rápidas, confiando-se num processo heurístico e com grande influência do contexto. Intervêm potencialmente fatores, como por exemplo, a embalagem dos alimentos, tamanhos das doses, design dos produtos, marcas e reivindicações ligadas à saúde) (Cohen & Babey, 2012 *in* Stubbs *et al.*, 2018).

### **2.2.3. Fatores Explicativos do Comportamento Proambiental**

Bamberg e Moser (2007) explicam a consciência ambiental colocando a ênfase na consciência dos problemas, nos motivos de evitamento de danos, na assunção da responsabilidade moral, bem como a emoções e sentimentos a ela associados, mencionando a culpa ou arrependimento que as pessoas sentem ao imaginarem-se envolvidas em atos com consequências ambientais. Na explicação, os autores dão importância ao conhecimento e avaliação do problema (dano ambiental) e à atribuição interna ou reconhecimento de que o próprio comportamento gera impactos negativos no ambiente, maiores do que opções comportamentais alternativas (pegada ambiental

própria). A avaliação do problema combina-se com motivações que segundo estes autores derivam de um misto de interesse próprio (prevenir problemas da própria saúde) e altruístas (preocupação com os outros, as gerações futuras ou os seres vivos).

Na perspectiva de diversos autores (e.g., Jackson, 2005; Steg, & Vlek, 2009), os modelos mais explicativos são aqueles que levam em conta 4 tipos de variáveis: as atitudinais, as capacidades, os hábitos e rotinas e as forças externas ou contextuais. Pode esperar-se que estes fatores variem no seu grau de importância em função da conduta estudada e do contexto. Recorrendo a uma citação: “certos fatores atitudinais criam uma predisposição geral para agir, que podem ser modeladas em ação específica largamente por via das capacidades pessoais e das forças contextuais. Um novo contexto pode tornar impossíveis os hábitos velhos e conduzir as pessoas a considerarem explicitamente as suas atitudes e valores no desenvolver de novos hábitos” (Dahlstrand & Biel, 1997, cit in Stern, 2000, p. 418).

Estudos clássicos revelavam que muitos comportamentos proambientais podem ser influenciados pelas crenças comportamentais, isto é, crenças relativas à perceção e valoração dos resultados das ações (Armitage & Conner, 2001), podendo igualmente formar expectativas de sentir prazer ou desconforto decorrente da ação, ou ainda outros estados afetivos (Linderberg & Steg, 2013) e às consequências para a saúde e ambiente. Podem, de igual modo, ser influenciados pela avaliação que o sujeito faz sobre a dificuldade ou perceção de poder e controlo do ato.

A avaliação do afeto positivo é uma abordagem relevante a ter em conta, no que toca à possibilidade de as condutas poderem desencadear um conflito interno, devido à antecipação de cenários sobre a decisão de realizar ou não uma ação e sobre as emoções que lhe estão ligadas.

#### **2.2.4. Forças Externas e Contextuais**

Para Kollmuss e Agyeman (2002), os fatores internos relativos à mudança agem por interação com forças contextuais que existem a vários níveis, entre os quais: influências sociais e interpessoais, normas grupais, legislação e políticas institucionais e práticas estabelecidas. Como exemplo de um fator externo, pode ser referida a tomada de decisão sobre as condutas alimentares, que pode ser facilitada ou não pela oferta nos estabelecimentos de restauração, como as cantinas da universidade ou cafeterias e

restaurantes. É necessário ter em atenção que estes fatores podem agir de diversas formas, uma vez que representam importâncias diferentes para indivíduos com crenças, atitudes, normas e influências sociais diferentes, bem como motivações diferentes para mudar. A identidade social é também importante, principalmente quanto à pertença a grupos ecologistas ou exercer uma profissão com foco ambiental, bem como encarar as alterações da alimentação em prol da sustentabilidade como algo prestigiante e um traço de cidadania ambiental.

A comunicação social e as campanhas de instituições sanitárias e ambientais têm um papel importante na consciencialização de que determinadas práticas têm consequências muito negativas na saúde e no ambiente.

### **3. A Mudança Comportamental à Luz do Modelo das Fases de Ação de Gollwitzer (1990) e o Modelo de Mudança Comportamental Autorregulada Baseada na Intenção de Bamberg (2013)**

Segundo Gollwitzer e Keller (2016), as fases da ação correspondem a problemáticas ou desafios da prossecução de objetivos da ação dirigida, que são mais integralmente respondidas através de certas atitudes ou disposições mentais (“mindsets”), sendo estas últimas definidas em termos de estratégias ou procedimentos cognitivos. Esta teoria radica na noção de que o curso da ação é dirigido para objetivos. Há momentos em que a identificação mais abstrata do propósito da ação, o porquê e o para quê da ação ou de prosseguir o objetivo – aspeto ou dinâmica motivacional – tem precedência na regulação da ação e, há outros momentos em que a identificação mais concreta do “como” alcançar o objetivo é mais crucial nessa mesma regulação – aspecto ou dinâmica volitiva que se prende com agir de acordo com as intenções. Por consequência, indivíduo tem de passar por, pelo menos, dois estágios diferentes para alterar o comportamento com sucesso: um estágio motivacional para estabelecer a intenção e um estágio volitivo. Desta forma, a mudança comportamental bem-sucedida requer que o indivíduo forme uma intenção comportamental forte (estágio motivacional) e que desenvolva estratégias e habilidades que controlem as tentações e barreiras que ameaçam a implementação (estágio volitivo).

Por consequência, a forma de processar a informação, bem como a avaliação e controle do resultado, podem variar consoante o momento ou fase em que o indivíduo se encontra, uma vez que a teoria explica a possibilidade da autorregulação, adotando uma atitude mental mais propícia para enfrentar os desafios presentes e alcançar os objetivos.

Deste modo, a mudança comportamental é dividida em 4 estágios/fases diferentes: (1) pré-contemplativa, (2) pré-decisional, (3) acional e (4) pós-acional.

O Modelo de Estágio de Mudança Comportamental (SSBC) proposto por Bamberg (2013) enquadra a mudança comportamental na direção proambiental, à luz da ação intencional e autorregulada, apelando à conceção de fases de ação e de mudança. Esta abordagem por estádios tem como ponto de partida o Modelo das Fases de Ação de Gollwitzer (1990), integrando teorias do comportamento, da mudança comportamental, autorregulação e coping.

No primeiro estágio, designado de pré contemplação, o indivíduo não está totalmente consciente das consequências negativas associadas à forma como se comporta habitualmente e, por isso, não vê razão para o alterar. Confrontá-lo, nesta fase, com pedidos diretos para alterar o comportamento pode levar ao risco de desencadear uma reação não pretendida, pois aqueles que não estão preparados psicologicamente para a mudança comportamental podem perceber este pedido como uma tentativa de limitar a sua liberdade de escolha através da pressão social, além de que podem estar convencidas que esta mudança não é viável à sua personalidade. Assim, a tarefa do indivíduo é refletir sobre os desejos que tem em competição (como por exemplo, na mobilidade, o conflito entre o rápido e confortável vs favorável ao ambiente) e tornar alguns objetivos vinculativos. Este auto-comprometimento resulta numa intenção de objetivo que o indivíduo pretende alcançar, como por exemplo, “eu pretendo reduzir o uso do motor do meu carro nas viagens para o trabalho”. De acordo com Heckhausen e Gollwitzer (1987), o indivíduo forma a sua intenção de objetivo ao pesar o desejo e a viabilidade dos objetivos em competição e, simultaneamente, marca a transição para o estágio seguinte – pré acional.

Em suma, o módulo de diálogo do estágio da pré decisão foca-se em: (1) aprimorar a consciência dos problemas; (2) aumentar a aceitação da responsabilidade pessoal; (3) salientar as normas sociais; (4) reforçar a capacidade percebida de mudar um comportamento; (5) promover a formação de um objetivo claro e desafiante, mas não excessivo.

No segundo estágio, o indivíduo é levado a refletir sobre as consequências negativas da sua forma de agir, de modo a aumentar a consciência da discrepância entre este comportamento e os padrões pessoais importantes e, aumentar a sua percepção de que a mudança é necessária e possível (formação da intenção do objetivo). Como várias ações podem ser usadas para atingir um mesmo fim (como ir de bicicleta para o trabalho, a pé ou usar os transportes públicos em vez de ir no carro próprio), a tarefa neste estágio é selecionar a estratégia comportamental mais adequada para alcançar o objetivo pretendido. O peso deliberativo dos prós e contras das possíveis estratégias comportamentais alternativas podem resultar na intenção comportamental, sendo reflexo do auto-comprometimento do indivíduo para com estas estratégias e, por sua vez, marca o ponto de transição para o terceiro estágio. Portanto, o principal objetivo de intervenção nesta etapa é fornecer mais conhecimento sobre os prós e contras, bem como a viabilidade das alternativas comportamentais e, então, ajudar o indivíduo a selecionar aquela que se adequam mais a si.

Segundo Knowles & Riner (2007 *in* Bamberg, 2013), uma das formas mais eficazes de reduzir a resistência é reconhecer que o indivíduo a possa sentir, ou seja, lidar com as preocupações sobre uma oferta, dando garantias, como por exemplo, oferecer um passe de uma semana de transportes públicos, visando reduzir o uso de carro próprio nas viagens casa-trabalho e vice-versa. Uma segunda estratégia é reduzir o pedido, ou seja, pedir para mudar pequenas coisas em vez de uma mudança do comportamento completa.

No terceiro estágio – da ação – a principal tarefa é iniciar as ações necessárias para implementar a nova estratégia comportamental (por exemplo, “amanhã de manhã às 7h30, eu devo ir para a paragem de autocarros e apanhar o autocarro 8”). O indivíduo não só tem uma intenção de objetivo, mas também forma uma intenção comportamental forte; faz a decisão sobre que nova estratégia comportamental quer tentar. A tarefa de intervenção é ajudar o indivíduo a planear, podendo beneficiar em relembrar as consequências positivas associadas à nova estratégia comportamental, bem como receber informação que possa ajudar a resolver as potenciais barreiras.

Segundo Gollwitzer (1999), a formação da intenção de implementação facilita a realização do novo comportamento pretendido e marca a transição para o último estágio. Neste quarto e último estágio – pós-acional – o indivíduo tem duas tarefas: primeiro avaliar o que alcançou/ refletir sobre a experiência que teve com o novo comportamento, comparando-o criticamente com o comportamento anterior e decidir se é necessária mais



ação que, por sua vez, é feita através da comparação dos resultados desejados e alcançados; e procurar agir contra a tentação e prevenir uma recaída. Com efeito, a tarefa de intervenção é fornecer um feedback quanto ao sucesso alcançado e ajudar o indivíduo a lidar com a tentação em voltar ao comportamento antigo, ou seja, ajudá-lo a ultrapassar barreiras (Bamberg, 2013).

Com efeito, o modelo pressupõe que qualquer intervenção baseada na intenção do indivíduo mudar tem necessariamente de ser ajustada à fase em que este se encontra, uma vez que uma intervenção desfasada não é eficaz e tende a criar resistências. Uma implicação prática importante a reter é a afirmação da viabilidade e validade da classificação dos participantes em campanhas de intervenção, avaliando o padrão do comportamento passado/atual e a intenção inicial de, nos meses seguintes, se comportar de forma mais coerente com os objetivos estabelecidos.

O referido modelo articula diversos contributos teóricos sobre o comportamento proambiental, levando às considerações que se seguem. A consciência de que o comportamento atual tem um impacto negativo no ambiente e/ou noutros seres (consciência das consequências) e a aceitação da responsabilidade pessoal por causar este prejuízo (atribuição de responsabilidade) podem desencadear sentimentos negativos no indivíduo, como a culpa. Estes sentimentos morais são um fator de ativação da norma pessoal que correspondem ao sentido de obrigação para se comportar de acordo com os padrões morais mais importantes para o indivíduo. A autoconsciência ativa a tendência em comparar o comportamento atual com os padrões pessoais importantes (como “o meu elevado consumo de carne de vaca contribui para as alterações climáticas” vs “sou uma pessoa que se preocupa com o ambiente”). A discrepância ideal-atual percebida provoca sentimentos desagradáveis como a ansiedade e a culpa, que aumentam o sentimento de obrigação para se comportar mais de acordo com o padrão (norma pessoal). Também a atribuição interna de responsabilidade pode dar origem a preocupações sobre o que as pessoas de referência podem esperar que o indivíduo faça (normas sociais percebidas), tendo o medo da desaprovação social um possível papel na contribuição da ativação da norma pessoal.

Este sentido de obrigação para cumprir a norma pessoal e a imaginação do resultado de agir e realizar a mudança desejada conduz à antecipação de sentimentos agradáveis, como o orgulho e a satisfação, que funcionam como incentivo para formar o objetivo pretendido e cumprir a norma pessoal. No entanto, o comprometimento do

indivíduo com o objetivo de mudar o comportamento depende da sua viabilidade percebida (Bamberg, 2013).

## II. Objetivos e Questões de Investigação

Esta investigação pode ser considerada parte de um estudo piloto destinado a apoiar o aperfeiçoamento de uma campanha de sensibilização para a alimentação saudável e sustentável, intitulada “Fazer a Diferença Através das Escolhas Alimentares na Comunidade Académica”. Esta campanha tem como propósito a influência social e apresenta-se baseada na mudança intencional e autorregulada no processo sequencial das fases da ação (Bamberg, 2013). Pretende-se constatar a atitude de aceitação dos estudantes, com o propósito de os encorajar à adoção de padrões de consumo alimentar saudáveis e sustentáveis. Desta forma, este objetivo visa contribuir para um aumento da consciência e comprometimento dos estudantes com objetivos e ações relativos ao menor impacto ambiental da sua alimentação, sem descuidar o contexto pessoal e social em que as escolhas se inserem.

O estudo visa, primeiramente, caracterizar as escolhas e padrões alimentares dos participantes, a fim de compreender em que medida poderiam beneficiar de uma intervenção no sentido da sustentabilidade. Por último, tenta perceber o que leva os estudantes da amostra a uma mudança comportamental e a uma atitude de aceitação em relação a esta campanha, no sentido de tornar estas escolhas mais proambientais. Assim, procurou conceber-se um recurso de intervenção educacional para estudantes universitários/do Ensino Superior, cujo módulo zero procurava compreender os seus padrões de consumo alimentar quanto ao critério de sustentabilidade. Para este fim, foi concebido e administrado um questionário destinado a recolher dados sobre os padrões de comportamento alimentar.

Um dos objetivos deste questionário consistia em situar os estudantes na fase da ação em que se encontravam presentemente em relação à mudança comportamental, para posteriormente serem administrados os módulos que se seguiam da campanha, tornando necessário estudar esta medida das fases da ação. Outros aspetos contemplados no questionário e que este estudo abordará, relativos às crenças, às atitudes psicossociais e às respostas emocionais no que concerne à proposta da campanha, de alterar a alimentação, a fim de combater as alterações climáticas.

No que toca às questões de investigação, a partir deste estudo, foi esperado:

Questão 1 – Existe uma tendência de que certas ações sustentáveis (por exemplo, reduzir o desperdício alimentar ou reduzir o consumo de proteína animal) sejam mais

aceites e adotadas que outras, ou até mesmo se são correlacionadas entre si? Até que ponto estarão as frequências dessas diferentes ações correlacionadas entre si?

Questão 2 – Os participantes com frequência elevada de comportamentos passados realizados e com mais objetivos de melhorar aspetos na ordem da sustentabilidade, também se autodescrevem nas fases mais adiantadas? E, de igual forma, os indivíduos com uma baixa frequência de comportamentos passados e baixos objetivos futuros situam-se nas fases iniciais da ação? É esperado que os estudantes que já praticam mais ações sustentáveis na área da alimentação, também se considerem nas fases mais avançadas, comparativamente com os que não praticam tanto. Também os sujeitos com objetivos mais definidos e elevados, espera-se que tenham um avanço maior que os outros indivíduos, possivelmente por estes ainda terem não deliberado ou decidido sobre a mudança alimentar.

Questão 3 – Quão favorável se apresenta a atitude dos participantes face ao combate das alterações climáticas e proteção do meio ambiente? Será considerado importante este combate?

Questão 4 – O que percebem os participantes sobre a estratégia de combate das alterações climáticas e proteção do ambiente através da alimentação? Ou seja, percebem uma norma subjetiva favorável e controlo comportamental elevado? Será que existem crenças e normas favoráveis?

### III. Metodologia

Neste estudo, foi utilizado um método quantitativo, tendo sido apresentados objetivos descritivos e exploratórios baseados na literatura revista, recorrendo-se também à análise de correlações. Para este fim, foi elaborado um questionário destinado a ser aplicado no início da campanha “Fazer a Diferença Através das Escolhas Alimentares na Comunidade Académica.

O objetivo principal consistiu em caracterizar as condições de partida de uma amostra de estudantes, para esta intervenção, procurando determinar se as condições são ou não facilitadoras.

#### 3.1. Amostra

O estudo presente foi realizado através da recolha de uma amostra de conveniência e por efeito bola de neve, sendo que o questionário foi colocado nas redes sociais, onde era descrito o objetivo da investigação. Como critérios para inclusão, apenas estudantes do ensino superior poderiam participar. A amostra é constituída por 41 sujeitos, sendo a amostra constituída na sua maioria por estudantes do sexo masculino (68,3% cf. Tabela 1). Quanto à zona de residência, os participantes encontram-se distribuídos pelas 3 zonas de forma semelhante, apesar da maioria viver no meio rural (36,6% cf. Tabela 2).

**Tabela 1 Descrição da amostra em função do sexo com a apresentação de frequência e percentagem**

	N	Percentagem
Feminino	13	31,7
Masculino	28	68,3
Total	41	100,0

**Tabela 2 Descrição da amostra em função da zona de residência com a apresentação de frequência e percentagem**

	<b>N</b>	<b>Percentagem</b>
Meio rural	15	36,6
Meio semi-urbano	10	24,4
Meio urbano	14	34,1
Total	41	100,0

### **3.2. Instrumento**

O questionário aplicado está articulado com uma campanha e corresponde ao primeiro módulo (módulo 0), sendo constituído pelo questionário sociodemográfico e de diagnóstico da fase de ação em que o sujeito se encontrava. Como nota, refere-se que a campanha contemplava novas recolhas de dados, que não são abordadas, e tinha por objetivo sensibilizar o estudante a passar para a fase/módulo seguinte.

Com vista a abordar a indução da autoavaliação sobre o padrão de alimentação quanto à sustentabilidade das suas escolhas alimentares, quanto ao desperdício alimentar e ao critério da distância que separa o produtor do consumidor, assim como a autoavaliação do comportamento dos estudantes no último mês e da sua intenção para os 3 meses seguintes, foram incluídas algumas questões que permitem a avaliação destes pontos. Então, para cada objetivo de ação no domínio alimentar (redução do consumo de proteína animal, redução da distância entre o produtor e o consumidor e redução do desperdício alimentar) foram criados indicadores, a partir de conjuntos de questões, com a instrução de escolha das opções mais adequadas à descrição da situação pessoal. Como as questões eram de escolha livre e tipicamente de natureza categorial, houve a necessidade de integrar as respostas a várias questões, através de indicadores mais abrangentes. Um desses indicadores é alusivo à dieta sustentável quanto ao consumo de proteína animal, existindo uma questão que solicitava a comparação da própria alimentação com os padrões recomendados de alimentação sustentável pela OMS e com os desvios do atual consumo alimentar estipulados para a população portuguesa. Segue-

se o pedido para escolher as frases que mais se aplicavam, relativas à comparação do padrão alimentar atual com o consumo estipulado para a população portuguesa e com a roda dos alimentos sustentável e o consumo de proteína animal e, ainda, um conjunto de frases adicionais relativas à quantidade diária consumida de carne e de pescado (100g ou menos) e relativas ao tipo de carne concreto (aves vs vaca ou porco). O indicador foi então constituído da seguinte forma: definiram-se os 3 níveis de sustentabilidade correspondentes às escolhas, em que 1 corresponde ao grau inferior (respostas que indicam um consumo similar ao consumo atual estipulado para a população portuguesa), o nível 2 ao grau intermédio (consumo entre a roda dos alimentos recomendada e o consumo estipulado para a população portuguesa e, por fim, o grau 3 correspondente ao grau superior (consumo similar à roda dos alimentos sustentável). Globalmente, integrando as respostas de autocomparação com os padrões e de seleção das demais frases descritivas do consumo de proteína animal, foi possível constituir um indicador, uma classificação dos participantes em classes definidas por níveis crescentes de sustentabilidade neste aspecto (variando entre 1 e 7).

No que concerne ao indicador do padrão das práticas no aspeto da redução do desperdício alimentar, a questão definida pedia para que o sujeito analisasse a sua alimentação quanto a este aspeto e indicasse a frase que melhor descrevia a sua alimentação: 1 corresponde a “estimo que os desajustes na minha aquisição e consumo de alimentos provavelmente levem a desperdício da ordem de 30% ou superiores” 2 a “estimo que os desajustes na minha aquisição e consumo de alimentos provavelmente levem a desperdício entre os 10 e os 20%” e 3 corresponde a “na minha alimentação, não há praticamente nenhuns desajustes entre aquisição e consumo de alimentos pelo que não há desperdício significativo. O indicador para este aspeto variava entre 1 e 3, no sentido de crescente redução de desperdício.

Relativamente ao indicador das práticas no aspeto da redução da distância do produtor ao consumidor, a questão foi estabelecida de igual forma à anterior. Sendo que na sua constituição foi tido em consideração que a compra de produtos de zonas distantes e a compra dos que não são da época define duas ações insustentáveis (negativas quanto à sustentabilidade): a não verificação da origem, ou da época própria dos alimentos define níveis neutros não sustentáveis, ao impedir as ações sustentáveis e, por fim, a compra dos alimentos localmente produzidos e ou dos da época definem níveis de sustentabilidade positivos. Por conseguinte, o indicador agregado variava entre -2 e 2.

De seguida, a medida agregada do comportamento passado relativo à sustentabilidade alimentar e as medidas de frequência de cada ação específica foram compostas pela média dos ratings de frequência com que realizou no último mês cada uma das ações de redução do consumo de proteína animal, de “fast food” e comidas pré-processadas, eliminar o desperdício alimentar e diminuir a distância entre o produtor e o consumidor. A escala de resposta variava entre 1 e 5, com os seguintes rótulos categoriais: 1 corresponde a nunca; 2 a poucas vezes; 3 a às vezes; 4 a “bastantes vezes” e, ainda, 5 que corresponde a “quase sempre”.

De igual modo, constitui-se um indicador para os objetivos futuros, definidos para os 3 meses seguintes, a partir das questões sobre: reduzir ou manter a proteína animal, aumentar ou manter o consumo de alimentos locais e da época, reduzir ou manter os níveis de desperdício alimentar e, por último, reduzir ou manter o consumo de “fast food” e comidas pré-processadas. O indicador formativo para objetivos globais de aumento da sustentabilidade alimentar foi constituído do seguinte modo: para cada um dos objetivos foram definidos 3 níveis de resposta – 0 correspondia a quando o indivíduo não assinalava o objetivo; 1 quando o objetivo de manter era assinalado; 2 quando era assinalado o objetivo de aumentar/melhorar a sustentabilidade. Dessa forma, esse indicador assumia valores de 0 a 8.

Concebeu-se também uma medida de autodescrição quanto ao estágio de ação no processo de mudança com vista à redução da pegada ambiental resultante da alimentação, que teve por referência o modelo dos estádios da ação (Gollwitzer & Keller, 2016) e o modelo SSBC de Bamberg (2013). Tomando como base o referido modelo, foi estudada uma medida composta por uma única questão – “Qual a frase que descreve melhor a sua decisão relativamente a mudar aspetos ligados à alimentação, no sentido saudável e sustentável?”. As respostas a seleccionar foram: (1) “não estou a contemplar fazer modificações na alimentação”; (2) “ainda não decidi se faço ou não alguma modificação nessa área, estou a considerar”; (3) “estou resolvido a modificar algo na alimentação no sentido mais sustentável, mas não concretizei como e não conheço os detalhes de como o fazer”; (4) “estou decidido a fazer algumas modificações e fiz alguns planos a curto prazo”; (5) “estou a fazer mudanças, tenho alterado aspetos, mas enfrento obstáculos e continuo a procurar passar à ação”; (6) “considero que há vários meses que faço uma alimentação saudável e sustentável e pretendo manter o que iniciei; (7) “considero que já faço alimentação saudável e sustentável há vários anos e que é um hábito para mim”. A



interpretação da resposta a esta questão, no entanto, não dispensa a análise do comportamento passado e dos objetivos futuros na área.

A fim de avaliar a atitude ao objetivo do combate às alterações climáticas e proteção do meio ambiente, foi introduzida uma questão composta por 9 itens: “é central para o bem-estar humano”; “não é importante, o problema é muito exagerado”; “é compatível com os meus objetivos”; “não vai no sentido dos meus valores”; “não depende dos consumidores”; “depende dos consumidores individualmente ou em grupos e associações”; “depende da ação dos governos mediante legislação, regulamentos ou incentivos”; “depende da indústria e comércio”; “a solução advém da inovação científica e tecnológica”. Na conceção da escala, haviam sido criados pares de itens relativos a aspetos como a avaliação da importância, a relação com os valores e a responsabilidade do consumidor. A instrução pedia para que os participantes indicassem o grau em que concordavam com as opções/itens, com base numa escala de tipo Likert com 5 pontos, em que 1 correspondia a “discordo muito” e 5 a “concordo muito”. Posteriormente, a cotação dos itens “não é importante, o problema é muito exagerado”, “não vai no sentido dos meus valores” e “não depende dos consumidores” foi invertida.

Através da análise da tabela de correlações entre os itens, foi possível verificar que existe uma forte correlação dos itens que avaliam a perceção da relação com os valores e se o objetivo é da responsabilidade do consumidor com aqueles relativos à importância do objetivo. Apesar de a escala poder teoricamente ser multidimensional (haviam sido criados pares de itens para aspetos específicos), a análise da consistência interna através do alfa de Cronbach, poderia decidir a possibilidade da sua utilização como uma escala atitudinal global, relativa à avaliação de importância, da relação com valores próprios e da responsabilidade como consumidor. Constatou-se através desta análise que se pode criar um indicador único, apesar de alguns itens entre si não estarem muito intercorrelacionados.

A análise do Alfa de Cronbach indica que este conjunto de itens tem uma boa consistência interna ( $\alpha = 0,844$ ). Com base nas estatísticas se o item for excluído, observam-se dois itens que retirados melhoram o alfa: “o objetivo é compatível com os objetivos de bem-estar”, que faz aumentar 0,002 o valor de alfa ( $\alpha = 0,846$ ); e o item “depende dos consumidores” ( $\alpha=0,847$ ). Como se trata de um critério empírico que deve ser equilibrado com critérios teóricos e como o valor de alfa quase não é alterado, há justificação para que sejam mantidos (cf. Tabela 3).

A fim de compreender o que os participantes pensam sobre combater as alterações climáticas através da estratégia de mudança da alimentação, foi construído um questionário muito breve baseado em construtos da Teoria da Ação Planeada de Ajzen (1987). Esta teoria considera como fatores explicativos da intenção, como a norma subjetiva, que se refere à percepção de que o indivíduo tem de que as pessoas significativas têm uma expectativa de que pratique ou não certa ação; e, o controlo comportamental percebido, que se refere à crença na presença de fatores que facilitem ou dificultem o comportamento. As dimensões normativa e de controlo percebido têm sido destacadas na literatura como influentes na adesão a ações proambientais. A norma subjetiva foi operacionalizada nos itens “a maioria das pessoas significativas aprovam” e “as pessoas significativas não esperam que faça isso”. O controlo comportamental percebido foi operacionalizado nos itens “será fácil de concretizar” e o seu inverso, “será algo difícil de realizar”. Por fim, foi incluído um item adicional relativo ao apoio das associações ou organizações internacionais, que podem dar uma expectativa do que é esperado a nível mais global, na sociedade, em relação a adotar estas mudanças. A escala de resposta foi de tipo Likert em 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo muito” e 5 a “concordo muito”. Os itens “as pessoas significativas não esperam que faça isso” e “será difícil realizar” foram cotados de forma invertida.

Assim, de modo a perceber se os dois itens relativos à norma subjetiva estão correlacionados entre si e podem ser tidos como um score único, foi feita uma análise do alfa de Cronbach. Como o valor de alfa obtido é muito pequeno ( $\alpha = 0,187$ ) e os dois itens não têm uma correlação elevada não é viável formar uma escala composta por ambos, pois a consistência interna seria demasiado baixa. O mesmo foi feito para os itens relativos ao controlo comportamental percebido: “será fácil de concretizar” e o “difícil de realizar” invertido. O valor de alfa de Cronbach para estes, apesar de ser mais alto que na análise anterior, é igualmente baixo ( $\alpha = 0,441$ ) e, por isso não foi possível constituir escala.

Finalmente, com vista a compreender que emoções e sentimentos que os participantes associam à campanha, foi adicionada uma questão com um conjunto de itens relativos a significados afetivos. A construção da escala baseou-se nos resultados dos estudos sobre a influência de emoções e estados afetivos no comportamento proambiental. Entre eles, foram considerados a culpa, ligada ao confronto com danos ambientais antropogénicos (Bamberg & Moser, 2007), as reações emocionais adversas

perante a exposição a mensagens indutoras de medo ou sentidas como excessivas ou, ainda, ligadas à avaliação de baixo controlo e baixa eficácia no confronto com o problema (Kollmus & Agyeman, 2002) e emoções negativas de cólera em relação aos responsáveis pelos danos ambientais. Além disto, refiram-se também as emoções positivas, como o contentamento pelo exercício de valores altruístas, no cuidado do outro e do ambiente (Hartmann, Eisend, Apaolaza & D’Souza, 2017). A questão foi ainda inspirada na conceção dos traços afetivos relacionados com o ambiente (Hahnel & Brosch, 2018) que incluem a avaliação (appraisals) de significados pessoais de praticar ações com consequências para o ambiente. As respostas eram obtidas numa escala tipo Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo muito” e 5 a “concordo muito”, tendo sido pedido ao participante que indicasse o grau em que concorda com as afirmações, ou seja, o grau em que sente as emoções e sentimentos referidos nos itens. Por virtude, de ser esperada uma estrutura multidimensional desta escala, em que diferentes dimensões se podem contemplar entre si numa resposta emocional suscetível de influenciar a aceitação da campanha, optou-se por estudar descritivamente a resposta de concordância com as frases.

**Tabela 3 Estatísticas da análise do Alfa de Cronbach**

	<b>Média de escala se o item for excluído</b>	<b>Variância de escala se o item for excluído</b>	<b>Correlação de item total corrigida</b>	<b>Alfa de Cronbach se o item for excluído</b>
Central para o bem-estar humano e gerações futuras	20,389	17,102	0,776	0,802
Não é importante e o problema é muito exagerado	20,778	13,549	0,792	0,781
Compatível com os meus objetivos	20,861	17,037	0,482	0,846
Não vai no sentido dos meus valores (invertido)	20,750	15,679	0,665	0,810
Depende do consumidor	20,667	18,914	0,451	0,847

Não depende do consumidor (invertido)	21,000	15,143	0,660	0,811
---------------------------------------	--------	--------	-------	-------

### 3.3. Procedimento

A administração do questionário e a recolha dos dados foi realizada durante o ano letivo 2020/2021, durante os meses de abril e maio, por via online, tendo sido colocado na rede social Facebook. Ao ter sido partilhado online, o recurso foi introduzido com uma explicação sobre o tema e os objetivos da investigação, seguida do consentimento informado, tendo sido assegurada a confidencialidade das respostas dadas pelos participantes.

Note-se ainda que, no início da aplicação do questionário, decorria ainda o período de confinamento decretado pelo governo português como resposta ao crescente número de infetados por Covid-19.

### 3.4. Análise de Dados

As análises de dados foram realizadas com recurso ao software IBM SPSS Statistics 25. Foram aplicados alguns procedimentos de análise dos dados, nomeadamente descritivos e inferenciais. Aplicaram-se alguns procedimentos de transformação dos dados, nomeadamente a discretização das variáveis de frequência dos comportamentos passados e dos objetivos futuros nas ações de sustentabilidade do consumo alimentar, através da definição de pontos de corte, a fim de constituir e, posteriormente, comparar grupos de respondentes que manifestam valores mais elevados nestas variáveis. Além do cálculo das estatísticas descritivas de tendência central e de dispersão para dados numéricos e cálculo de frequências para dados categoriais, foram incluídas análises de correlação bivariadas de Pearson e de Spearman, bem como testes não paramétricos para a comparação de amostras independentes.

## **IV. Resultados e Discussão**

### **4.1. Contributos para a aplicação do Modelo dos Estádios da Mudança Comportamental Autoregulada à alimentação saudável e sustentável: Conceção de uma campanha e caracterização das atitudes prévias**

#### **4.1.1. Descrição do nível de sustentabilidade alimentar autorrelatado em três aspetos: consumo de proteína animal, desperdício alimentar e distância do consumidor ao produtor**

Em função das respostas dos participantes relativamente ao seu consumo de proteína animal, foi atribuída uma classificação em 3 classes, em que primeira classe corresponde a respostas pouco sustentáveis, a segunda a respostas intermédias e a terceira a respostas sustentáveis. Recordando o procedimento, esta classificação foi feita consoante os respondentes indicavam que a sua dieta era próxima da recomendada pela OMS, que lhes era mostrada, próxima da típica para a população portuguesa, que também era mostrada, ou intermédia. Foram ainda integradas as respostas a frases descritivas das quantidades de carne ou pescado consumidas e o tipo de carne, mas também sobre o consumo de proteína vegetal. Assim, 23 dos 41 participantes obtiveram a classificação 1, 13 encontram-se no ponto intermédio de sustentabilidade e apenas 5 participantes obtiveram 3 pontos. Isto significa que mais de metade dos participantes têm um padrão alimentar rico em proteína animal.

Em relação ao desperdício alimentar, foi elaborado um indicador do nível de desperdício típico identificado pelo respondente. O nível 1 deste indicador corresponde à indicação de desperdício superior a 30%, e foi assinalado apenas por um participante (2,4%), o nível 2, correspondente a um desperdício situado entre 10% e 20%, foi indicado por 15 (36,65) e o nível 3, de um desperdício quase nulo, indicado por 25 participantes (61%). É possível verificar que a maioria indica ter um desperdício quase nulo.

Foi ainda elaborado um indicador relativo à compra de alimentos locais e da época. Este variava de um valor negativo, quando eram escolhidas duas frases indicativas de frequências de aquisição de alimentos fora de época e de zonas geográficas distantes, ao positivo, quando escolhidas frases que indicavam que a escolha recaía nos alimentos de produção local e da época, passando por um valor neutro (embora não desejável) refletido na escolha das frases que indicavam não verificar estes aspetos no momento da

compra. Os resultados revelam uma maioria consciente de um ou ambos os aspectos quando compra alimentos (51,2%) mas a existência de uma percentagem que não tem a preocupação de verificar a origem ou a época (39%).

Em síntese, o aspecto da sustentabilidade que mais está presente na alimentação da generalidade dos respondentes é o evitar do desperdício alimentar, além do que parece estar menos assegurado, o da redução do consumo de carne, especialmente de certos tipos.

#### **4.1.2. Descrição dos comportamentos realizados no último mês relativos a três ações: redução do consumo de proteína animal, desperdício alimentar e redução do consumo de “fast food” e alimentos pré-processados**

Passando à descrição da frequência da escolha de refeições com pouca carne e bastante proteína vegetal no último mês, a maioria dos sujeitos indicaram que nunca ou poucas vezes deram preferência a refeições mais ricas em proteína vegetal, enquanto um pequeno grupo de participantes revelaram já fazê-lo quase sempre. A média dos ratings dessa frequência, em 5 pontos foi de  $m=2,51$ ;  $dp=1,05$ .

Quanto à frequência com que o sujeito praticou a redução do desperdício alimentar no último mês, foi também possível notar que a maioria referiu fazê-lo bastantes vezes ou quase sempre. A média dos ratings dessa frequência, em 5 pontos foi  $m=3,93$ ;  $dp=1,03$ .

A análise da frequência da prática no último mês da redução do ‘fast food’ e de comida pré-processada revela que a maioria dos participantes (53,7%) indica fazê-lo bastantes vezes, 19,5% às vezes, e só 12,2% quase sempre. Há também minorias de 4,9% que quase nunca e 9,2% às vezes evitam esses alimentos.

**Tabela 4 Frequência das ações realizadas no último mês em prol da sustentabilidade**

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Frequência da escolha de refeições com pouca proteína animal	2,512	1,052

Frequência das ações realizadas para eliminar o desperdício alimentar	3,927	1,034
Frequência das ações para evitar o consumo de “fast food” e comidas pré-processadas	3,585	0,999

De forma a compreender todas as ações sustentáveis (fazer refeições com pouca proteína animal, eliminar o desperdício alimentar, evitar refeições pré-processadas e “fast food” e, por fim, consumir mais alimentos de época e locais), foi elaborado um indicador global da realização destas ações no último mês. Este indicador é de cariz formativo, sendo constituído por dimensões heterogéneas entre si que conduzem a um resultado global. Verifica-se então, que a maior parte dos sujeitos encontra-se, em média, no ponto intermédio corresponde a “às vezes”. A média do rating, em 5 pontos, neste indicador global de frequência passada de ações de sustentabilidade alimentar é apenas de nível moderado  $m=3,34$ ;  $dp=0,67$ .

Comparando as frequências das diversas ações relatadas no último mês, o que se verifica impressivamente é que a eliminação do desperdício alimentar e a redução do consumo de “fast food” e de comidas pré-processadas, são mais praticadas. Para testar isto, aplicou-se o teste não paramétrico de Friedman para comparação de amostras relacionadas, o qual devolveu um resultado indicativo de uma diferença estatisticamente significativa entre os ratings de frequência das três ações ( $p=.001$ ). No sentido de determinar quais os ratings que diferiam entre si foi aplicado o teste de Wilcoxon na comparação das variáveis aos pares. Os resultados indicavam que a frequência de redução de consumo de alimentos de origem animal diferia de modo estatisticamente significativo tanto da frequência de redução do desperdício alimentar quanto da frequência de redução do consumo de produtos pré processados e de fast food ( $p<0,000$ , nos dois casos), mas que a frequência com que eram praticadas estas 2 últimas ações não apresentava diferença estatisticamente significativa uma relativamente à outra, com  $p< 0,092$ .

Os resultados sugerem que reduzir o desperdício alimentar e reduzir o consumo de produtos pré processados e de “fast food” são práticas mais comuns, e que as podem

tornar melhor aceites pelos participantes, comparativamente com a redução do consumo de proteína animal.

As respostas dadas sobre as práticas prévias das ações vão ao encontro do que foi constatado na secção anterior, relativa aos padrões típicos de cada pessoa, como era esperado.

#### **4.1.3. Descrição dos níveis de objetivos relativos a quatro ações: redução do consumo da proteína animal, desperdício alimentar, distância ao produtor e consumo de “fast food” e comida processada**

Tentou compreender-se os objetivos dos estudantes em manter ou melhorar a sustentabilidade nos aspetos relativos a reduzir o consumo de proteína animal, o desperdício alimentar, a distância entre o produtor e o consumidor e, por último, o consumo de “fast food” e comidas pré-processadas.

**Tabela 5** Frequência do objetivo de manter ou melhorar o consumo de proteína animal (0 – não selecionou nenhum objetivo; 1 – manter; 2 – melhorar)

	Frequência	Percentagem %
0	19	47,5
1	14	35,0
2	7	17,5
Não respondeu	1	

Em relação ao primeiro objetivo, manter ou melhorar a sustentabilidade das refeições, dos 21 participantes que selecionaram o objetivo, a maioria dos sujeitos assumiram querer manter os seus hábitos alimentares quanto à quantidade de consumo de carne ou peixe, enquanto um pequeno grupo pretende melhorar (cf. Tabela 5). Pode ainda referir-se que nesta maioria que prefere manter, podem estar incluídos aqueles que já não consomem proteína animal ou já consomem de uma forma consciente.

**Tabela 6** Frequência do objetivo de aumentar ou manter o consumo de alimentos locais e de época

	Frequência	Percentagem %
--	------------	---------------



0	19	46,3
1	10	24,4
2	12	29,3

Quanto ao objetivo de melhorar ou manter a compra de alimentos de época e produção local, foi possível constatar que a maioria não escolheu este objetivo e entre os sujeitos que escolheram, aqueles que desejam manter os seus padrões e aqueles que têm como objetivo melhorar estão bastante próximos (cf. Tabela 6).

**Tabela 7 Frequência do objetivo de melhorar ou manter o consumo de “fast food” e comidas pré-processadas**

	Frequência	Porcentagem %
0	10	24,4
1	3	7,3
2	28	68,3
Total	41	100,0

No que diz respeito à intenção dos estudantes em melhorar ou manter o seu padrão de consumo de “fast food” e comidas pré-processadas, note-se que a grande maioria tem como objetivo melhorar (cf. Tabela 7).

**Tabela 8 Frequência do objetivo de manter ou melhorar os níveis de desperdício alimentar (0 – não selecionou nenhum objetivo; 1 – manter; 2 – melhorar)**

	Frequência	Porcentagem %
0	16	39,0
1	12	29,3
2	13	31,7

Por último, no que diz respeito ao objetivo de manter ou melhorar a questão do desperdício alimentar, verifica-se a tendência da maioria ter a intenção de melhorar ( $m=0,93$ ;  $dp=0,85$ ), apesar de não se distanciar muito dos sujeitos que responderam querer manter os seus níveis de desperdício (cf. Tabela 8).

Criou-se e analisou-se um indicador geral, agregado, relativo à adesão a estes vários objetivos, que varia entre 0 e 8. A análise da média da amostra mostrou que a maioria se localiza num ponto intermédio, correspondente a ter apenas 1 ou 2 objetivos de melhorar e a maioria de manter o nível com que são praticadas as ações ( $m=1,37$ ;  $dp=0,49$ ).

A observação das tabelas de 5 a 8 mostra que a maioria dos participantes revelaram ter objetivos de melhoria das práticas nos aspetos do consumo de “fast food” e comidas pré-processadas e de desperdício de alimentos. Este dado acrescenta ao facto de referirem já ter realizado muitas ações que vão de encontro a esses fins no último mês. Quanto ao consumo de carne e pescado, a maioria revela ter um padrão alimentar que privilegia a proteína animal e indicou como objetivo manter o seu padrão, apesar de pouco sustentável.

**Tabela 9 Indicadores de ações sustentáveis e objetivos futuros relativos à sustentabilidade**

	Média	Desvio Padrão
Indicador da redução do desperdício	2,585	0,547
Indicador de redução da distância entre o produtor e o consumidor	0,585	0,894
Indicador global das ações sustentáveis realizadas	1,63	0,488
Indicador de adesão a objetivos futuros	1,37	0,488

Consequentemente, o facto de se praticar uma das ações não leva a prever que se pratique mais outras ações de sustentabilidade alimentar. Por outro lado, tal também significa que não conduz a que se pratique menos essas outras ações.

Já os objetivos (resultado não mostrado em tabela) verificou-se existir uma correlação estatisticamente significativa entre o nível do objetivo de redução no consumo

de proteína animal e o objetivo de consumo de alimentos de origem local e de época ( $r=0,312$ ;  $p=0,050$ ) e uma correlação negativa marginalmente significativa entre o objetivo da redução do desperdício alimentar e de redução de consumo de proteína animal ( $r=-0,307$ ;  $p=0,054 > p=0,05$ ).

À luz destes resultados, a primeira questão de investigação formulada pode ter uma resposta. A questão 1 era: existe uma tendência de que certas ações sustentáveis (por exemplo reduzir o desperdício alimentar) sejam mais aceites e adotadas que outras (por exemplo, reduzir o consumo de proteína animal)? Até que ponto estarão as frequências dessas diferentes ações correlacionadas entre si?

Verifica-se de facto uma propensão para praticar mais certas ações e/ou para aderir a um nível mais elevado do objetivo para certas ações, como é o caso da redução do desperdício alimentar e da redução do consumo de “fast food”, nitidamente menos propensão para praticar e/ou para ter como objetivo melhorar outras ações, concretamente, a redução do consumo de proteína animal. Outras ações situam-se numa posição intermédia, como é o caso da redução da distância ao produtor. As ações praticadas no último mês não se apresentam correlacionadas entre si, porém, alguns objetivos apresentam-se correlacionados, alguns positivamente, outros negativamente. Sobre este último resultado, pode ser importante confirmar se futuramente, pode indiciar uma tendência de compensação de um destes comportamentos (redução de consumo de proteína animal) através do outro comportamento (redução do desperdício) e, que em certa medida, seriam encarados como substitutivos e não como complementares como seria desejável.

#### **4.1.4. Relação entre a Autodescrição nas fases de ação, as medidas de frequência dos comportamentos passados e os indicadores de adesão a objetivos, quer globais quer específicos**

A questão de investigação 2 referia-se à consistência dos resultados da autodescrição da fase da ação em que os participantes se descrevem quanto à mudança nesta área com os outros indicadores, em especial dos comportamentos prévios no domínio.

Na questão relativa à autodescrição das fases de ação para a mudança alimentar, o sujeito selecionou a frase que melhor descreve a sua decisão quanto à mudança de

aspectos relacionados com a alimentação, no sentido saudável e sustentável. À partida, os sujeitos que se percecionam envolvidos em questões mais avançadas relativas à fase de ação, devem ser aqueles que praticam mais frequentemente ações sustentáveis, e que possuem pelo menos um nível mínimo favorável nos seus objetivos de sustentabilidade no domínio. Para perceber se tal acontece, analisou-se a relação da autodescrição da fase de progressão na ação com cada uma das variáveis de comportamentos passados e de objetivos futuros, assim como com o cruzamento entre estas duas variáveis (obtido com a discretização de cada variável através de pontos de corte) (cf. Tabela 10).

**Tabela 10 Relação entre a autodescrição das fases de ação, medidas de frequência dos comportamentos passados e dos indicadores de adesão a objetivos futuros**

		Frequência				
		último	Frequência	Indicador	Frequência	
		mês	último mês	Sustentabilidade	último	
AutoDescrição		redução da	reduzir	Redução	reduzir o	
Fases Estádios da Ação		proteína animal	desperdício alimentar	Distância	"fast food"	
AutoDescrição	Fases da ro	1,000	,363*	,156	,187	,153
Ação	p .	,021	,337	,247	,346	
Frequência	último mês ro	,363*	1,000	,004	,092	,194
redução	proteína animal p	,021	.	,979	,568	,225
Frequência	no último ro	-,156	,004	1,000	,124	,130
mês	redução p	,337	,979	.	,441	,419
desperdício	alimentar ro	,187	,092	,124	1,000	,164
Indicador	Sustentabilidade p	,247	,568	,441	.	,305
Redução	Distância ro	,153	,194	,130	,164	1,000
Frequência	no último p	,153	,194	,130	,164	1,000
mês: Evitar o "fast food"	comidas pré- p	,346	,225	,419	,305	.
e comidas	processadas					

**Tabela 11 Coeficientes de correlação de Spearman entre a autodescrição das fases de ação e os objetivos**

	Objetivo Redução Proteína Animal	Objetivo Redução Desperdício	Objetivo Diminuir Distância Produtor-	Objetivo Reduzir Consumo “Fast Food”	Indicador Global de Adesão a Objetivos Futuros (3 meses)
AutoDescrição	r = -,345*	,228	-,067	,246	,087
Fases Estádios da Ação	p = ,032	,158	,680	,126	,593

As tabelas 10 e 11 indicam a existência de associações significativas entre a progressão nas fases de ação e os comportamentos referentes ao último mês, bem como com os objetivos futuros (nos próximos 3 meses), mas apenas quanto à redução do consumo de proteína animal. É, ainda, possível notar que existe uma correlação moderada entre a autodescrição das fases de ação e a frequência com que no último mês foram escolhidas refeições com baixa proteína animal ( $r=0,363$ ;  $p=0,021$ ) (cf. Tabela 10). Refira-se também a correlação negativa das variáveis autodescrição da fase da ação e objetivo de redução do consumo de proteína animal ( $r=-0,345$ ;  $p=0,032$ ) (cf. Tabela 11). Este último resultado embora contrário ao esperado, não é completamente incompatível com um nível de objetivos relativamente maior à medida que se progride das fases iniciais para as fases intermédias da ação, pois a relação entre a progressão na ação e o nível dos objetivos pode não ser linear. Assim, os estudantes que se consideraram nas fases iniciais da mudança não reportam ter praticado anteriormente tantas ações sustentáveis na sua alimentação. Extrai-se, como implicação, que existe uma coerência nos dados fornecidos pelas escalas e indicadores contruídos.

A fim de aprofundar este ponto, analisou-se a relação da progressão no estágio da ação, com o cruzamento entre duas variáveis, obtido após a discretização de cada uma através de pontos de corte. Este entrecruzamento leva a identificar quatro classes ou grupos de respondentes.

**Tabela 12** Frequências absolutas das classes constituídas pelo entrecruzamento das variáveis discretizadas, dos indicadores globais de frequência de ações no último mês, adesão a objetivos de aumentar/manter o nível das ações e frequências dos diferentes estádios

Indicador Global da Frequência de Ações Sustentáveis no último mês (varia de 3 a 15)			
		<= 9,5	9,6+
Indicador Global	<= 4,0	Classe 1_n=11	Classe 3_n=15
Adesão A Objetivos (varia de 0 a 8)	5,0+	Classe 2_n= 4	Classe 4_n=11

AutoDescrição Fases da Ação	Classes de Frequência Global X Objetivos Globais				
	Classe				
	Classe1	2	Classe3	Classe4	
1. Não estou a contemplar;	1,0	5	0	1	2
2.Ainda não decidi;	2,0	3	2	4	1
3. Estou resolvido a mudar, mas não sei detalhes;	3,0	1	1	3	4
4. Estou decidido sobre que fazer planos, mas estou início;	4,0	1	0	4	1
5.Estou a fazer/tenho realizado mudanças, enfrento obstáculos e continuo a procurar passar a ação;	5,0	1	1	3	0
6. Há vários meses faço e vou continuar a manter	6,0	0	0	0	2

A análise da tabela 11 sugere um padrão de consistência parcial entre a autodescrição em termos de fases de ação e a conjugação de frequência dos comportamentos com a adesão a objetivos relativos às mesmas ações. Ao encontro do esperado, os participantes da classe 1, com comportamentos e objetivos distantes ainda da sustentabilidade, autodescrevem-se predominantemente na 1ª fase e, na sua maioria, concentram-se nas 2 primeiras fases. Os da classe 2, pouco numerosos, em coerência com o seu baixo envolvimento anterior nos comportamentos mas com objetivos de melhoria, situam-se mais nas fases em que há contemplação mas ainda não há decisão. Os da classe 3 caracterizados por elevada frequência anterior mas baixos objetivos, encontram-se

muito dispersos nas fases da ação em que se situam, um resultado que não exprime consistência nas avaliações. Finalmente a classe 4, de participantes com elevada frequência anterior e elevados objetivos, situa-se predominantemente num ponto intermédio do contínuo das fases da ação, caracterizado pela decisão e necessidade de planeamento (cf. Tabela 12). A existência de uma casa com menos de 5 observações na variável de *Classes de Frequência Ações X Objetivos Globais* impediu a realização do teste não paramétrico para comparação das 4 classes em termos de progressão nos estádios da ação.

Por análise visual, nas duas primeiras fases da ação, as classes são predominantemente as de baixa frequência das ações, expressando que se sentem ainda distantes de ter alcançado sustentabilidade. A partir da fase 3, pautada pelo cruzamento da decisão, os respondentes situam-se mais nas classes 3 e 4, caracterizadas por elevada frequência das ações no mês anterior.

Desse modo, a Questão 3, enunciava se os sujeitos com comportamentos e objetivos mais definidos e elevados se autodescreveriam em fases mais adiantadas da ação, tem uma resposta parcialmente afirmativa. A relação é mais clara com a frequência de comportamentos anteriores do que com os objetivos, mas não é uma correlação perfeita. Há que fazer a ressalva de que a consistência entre as fases ou estádios de ação no sentido de tornar a alimentação sustentável pode não ser completa, atendendo ao facto de algumas ações poderem refletir outras motivações que não as da sustentabilidade ambiental, nomeadamente, a restrição do consumo de carne pode ter outros motivos que não o da mudança para a sustentabilidade, por exemplo, relacionados com a identidade como vegetariano ou vegan, ou com motivos económicos de reduzir despesas com a alimentação.

Os resultados relativos à relação da autodescrição nas fases da ação com a frequência prévia de redução de consumo de carne, bem como, ainda, com o nível de objetivo de redução do consumo de carne, mas não com outras a prática prévia de outras ações, nem com o objetivo de outras ações, sugerem ainda que, quando os participantes refletem sobre a questão da fase da ação direcionada a tornar a sua alimentação mais sustentável, têm em mente sobretudo uma mudança no consumo de carne e/ou peixe, não refletindo tanto sobre outras mudanças que contribuem para a sustentabilidade alimentar.

#### 4.1.5. Atitudes ao objetivo de combater as alterações climáticas

Antecipadamente, haviam sido verificadas as correlações entre os itens, sobretudo, entre cada par destinado a avaliar o mesmo aspeto da atitude (importância do combate às alterações climáticas, relação com os próprios valores, e responsabilidade enquanto consumidor), além da análise da consistência interna. Os resultados mostram que a correlação dos itens “é central para o bem-estar humano” e o item “não é importante, o problema é muito exagerado” relativo à importância do problema é estatisticamente significativa ( $r=0,615$ ;  $p=0,000$ ). Este primeiro item também se correlaciona significativamente com a compatibilidade dos objetivos com o próprio bem-estar ou das pessoas próximas ( $r = 0,734$ ;  $p = 0,000$ ), o que revela que esta atitude mais geral também tem a ver com a perceção de compatibilidade com os próprios objetivos pessoais, reforçando a atitude pessoal. Quanto aos itens que medem a compatibilidade com os valores, não se correlacionam entre si ( $r=0,182$ ;  $p=0,280$ ), o que à partida não era esperado. A correlação entre “depende dos consumidores” e “não depende dos consumidores – invertida”, indica uma correlação estatisticamente significativa ( $r = 0,433$ ;  $p = 0,007$ ), bem como a correlação de ambos os itens com a variável “é central para o bem-estar humano” ( $r = 0,448$ ;  $p = 0,005$  e  $r = 0,663$ ;  $p = 0,000$ , respetivamente). Relativamente, aos últimos itens, pode ser afirmado que os sujeitos que têm o objetivo como central para o bem-estar humano, também acreditam que depende da ação dos governos ( $r = 0,537$ ;  $p = 0,001$ ) e da indústria e comércio ( $r = 0,396$ ;  $p = 0,014$ ) (cf. Tabela 13).

**Tabela 13 Correlação entre os itens e a escala total das atitudes face ao combate às alterações climáticas e à proteção do meio ambiente**

		Central para o bem-estar humano	Não é importante, o problema é muito exagerado (invertido)	Compatível com os meus objetivos	Não vai no sentido dos meus valores (invertido)	Não depende dos consumidores (invertido)	Depende dos consumidores
Central para o bem-estar humano	r	1	,615	-,734	,497	,448	,663
	p	.	,000	,000	,002	,005	,000



Não é importante, o problema é muito exagerado (invertido)	r	,615	1	<b>,348</b>	<b>,901</b>	<b>,701</b>	,186
	p	,000		,035	,000	,000	,269
Compatível com os meus objetivos	r	<b>,734</b>	<b>,348</b>	1,000	,182	,265	<b>,696</b>
	p	,000	,035		,280	,114	,000
Não vai no sentido dos meus valores (invertido)	r	<b>,497</b>	<b>,901</b>	0,182	1,000	<b>,667</b>	,065
	p	,002	,000	,280	.	,000	,703
Não depende dos consumidores (invertido)	r	<b>,448</b>	<b>,701</b>	,265	<b>,667</b>	1,000	<b>,433</b>
	p	,005	,000	,114	,000	.	,007
Depende dos consumidores	r	<b>,663</b>	,186	<b>,696</b>	,065	<b>,433</b>	1,000
	p	,000	,269	,000	,703	,007	

**Tabela 14 Valores de média e desvio-padrão das pontuações nos itens e na escala global de atitude ao combate alterações climáticas e conservação ambiental**

	Média	Desvio padrão
Central para o bem-estar humano e gerações futuras	4,4	,9
Não é importante, o problema é muito exagerado – invertido	4,1	1,3
Compatível com os meus objetivos e bem-estar ou de pessoas próximas	3,9	1,2
Não vai no sentido dos meus valores – invertido	4,1	1,1
Depende dos consumidores individualmente ou em Grupos	4,1	,9
Não depende dos consumidores – invertido	3,9	1,2
Depende da ação dos governos mediante a legislação, regulamentos e incentivos	4,2	,8
Solução advem da inovação científica e tecnológica	4,1	,9
Depende da indústria e do comércio	4,3	,9

---

Escala atitude ao Combate das alterações climáticas e Conservação Ambiental (consciência e responsabilidade do consumidor_6 itens)	4,1	,83
--	-----	-----

---

Os resultados mostram médias com uma variação teórica entre 1 e 5, que se apresentam de modo geral elevadas, apenas duas não chegando ao valor 4, mas situando-se próximo do valor. Estes valores sugerem que os inquiridos são globalmente muito favoráveis ao envolvimento no objetivo geral de mitigar as alterações climáticas e proteger o ambiente e que não delegam responsabilidade, atribuindo-a a todos os agentes e assumindo a sua própria parte, enquanto consumidores. Sendo o valor mínimo de 1,83, existem respondentes com uma atitude baixa. A exploração adicional dos dados mostra que há apenas um participante com pontuação inferior a 2,5 (metade da escala de resposta) e 8 com pontuação inferior a 3 pontos médios (na escala de resposta de 1 a 5, corresponde a “não concordo, nem discordo”). Quanto à atribuição de responsabilidade a outras entidades, os estudantes podem acreditar que as alterações climáticas e a proteção do ambiente dependem de diversas entidades, sem que isso impeça ou diminua a perceção da sua própria responsabilidade, isto é, pode depender do governo, da indústria, inovação científica e dos consumidores, o que se compreende, uma vez que cada um dos agentes pode tomar medidas, mas se os consumidores não realizarem a sua parte, provavelmente não vão ter resultados.

Em síntese, a questão de investigação 4 interrogava se a atitude dos participantes face ao combate das alterações climáticas e proteção do meio ambiente seria favorável. Esta pode ser respondida afirmativamente. A natureza das atitudes é, por conseguinte, favorável ao objetivo global da campanha, na grande maioria dos participantes.

Em termos da utilidade da informação para a conceção e adequação da campanha, terá interesse verificar se existem grupos de participantes com uma baixa consciência da importância destes problemas, que percecionem conflito ou que apresentem atitude de delegar de responsabilidade. A campanha está concebida para incluir um módulo com recursos educativos relativos a estas questões: organização do acesso a vídeos de organizações ambientais mundiais e/ou de discursos de líderes acerca de estado do planeta, conclusões e recomendações dos relatórios mais importantes e recentes; políticas ambientais internacionais no seio da ONU e no seio da União Europeia; papel dos consumidores nas metas e percursos de mitigação do aquecimento global; e exploração

dos impactos no ambiente provenientes do setor da alimentação. O conflito de valores é potencialmente importante como barreira interna enfrentada pelos participantes. Este tipo de barreira pode em última análise ter impacto negativo nas atitudes, alterando-as, porquanto, a pessoa, ao perceber alternativa que lhe é apresentada como incompatível com os seus valores, pode propender a mudar as suas atitudes para não se percecionarem a si mesmos como inconsistentes/em falta. O desenho da campanha contempla esta questão, procurando reduzir os fatores de conflito, ao minimizar a exigência de mudança inicial dos participantes, graduando-a, e ao evitar impor estratégias predeterminadas. Não propõe o objetivo de eliminar alimentos de origem animal, mas de reduzir a sua quantidade e ao mesmo nível valoriza objetivos complementares, como a redução do desperdício, a redução da distância entre o produtor e o consumidor e do consumo de alimentos pré-processados. Propõe uma reflexão sobre os condicionalismos do contexto pessoal e propõe aos participantes a identificação de ações que desejem experimentar e colocar em prática. É possível que, embora não tenha sido esclarecido com os dados disponíveis, uma componente desse conflito dissesse respeito ao gosto ou prazer hedónico associado ao consumo de carne, de modo que se perspetiva como possível confrontar a assunção de que menus com menos carne sejam menos agradáveis, i.e., privilegiar estratégias de criar oportunidades para conciliar o gosto e as escolhas significativas.

#### **4.1.6. Normas e crenças sobre combater as alterações climáticas através de mudanças de práticas no domínio da alimentação**

Tornou-se também conveniente colocar a questão sobre se crenças e expectativas relativas a fazer mudança no domínio da alimentação como estratégia de combate às alterações climáticas, dada a atitude positiva a este objetivo, serão também positivas e favoráveis. Os aspetos estudados foram a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido a realizar estas mudanças a fim de contribuir para o combate aos problemas ambientais. Futuramente, poderá aferir-se se estes fatores têm relação com a perceção que o respondente tem da fase da ação em que se situa no que diz respeito a esta mudança, e com outros indicadores da sua aceitação da campanha.

O estudo desta questão foi condicionado pelo problema de não ter sido conseguida a formação de uma escala consistente para avaliar a norma subjetiva, e o controlo

comportamental percebido. Os dados foram apenas explorados a nível dos itens. É possível verificar que as médias dos itens relativos à norma subjetiva se localizam maioritariamente acima do ponto intermédio, que corresponde ao valor de 3. Porém, nos dois itens relativos ao controlo comportamental percebido, as pontuações caem abaixo do ponto intermédio. Em particular, é mais baixo no item “será fácil realizar (invertido)”, assinalando que os estudantes não sentem um controlo elevado sobre este ato, pois o valor da média não chega ao ponto intermédio ( $m=2,62$ ;  $dp=1,06$ ). Na questão relativa à norma subjetiva – “as pessoas significativas não esperam que faça isso (invertido)” – os valores encontram-se no ponto intermédio ( $m=3,22$ ;  $dp=0,96$ ). No item sobre as pessoas significativas aprovarem, as pontuações são mais altas do que no item sobre elas esperarem que o sujeito aja desta forma ( $m=3,6$ ;  $dp=0,9$ ). No ponto relativo a acreditar que tal mudança tem o apoio organizacional internacional e nacional, também se verificam valores da média intermédios ( $m=3,4$ ;  $dp=0,9$ ) (cf. Tabela 15)

**Tabela 15 Valores da média e de desvio-padrão das respostas relativas à norma subjetiva e ao controlo comportamental percebido sobre combater as alterações climáticas através de mudanças no domínio da alimentação**

	Média	Desvio Padrão
Maioria das pessoas significativas aprova	3,6	0,9
Pessoas significativas não esperam que faça isso (invertido)	3,22	0,96
Tem o apoio de organizações internacionais e nacionais	3,4	0,9
Será difícil realizar (invertido)	2,62	1,06
Será fácil concretizar	2,8	1,2

A questão de investigação número 4, que interrogava se as normas e crenças dos participantes sobre a estratégia de combate das alterações climáticas e proteção do ambiente através da alimentação seriam favoráveis, tem, por conseguinte, uma resposta mista. A norma subjetiva situa-se pelo menos acima do ponto intermédio, mas não é elevada, e as crenças de controlo comportamental são baixas, para esta ação. Estes

resultados, que são provisórios, sugerem que, em média, que não há uma elevada percepção de controlo sobre os comportamentos em questão. As circunstâncias que rodeiam esta baixa percepção de controlo podem ser diversas, podendo especular-se que reflita o reconhecimento do enraizamento dos hábitos anteriores, o próprio conflito de motivações, ou um baixo conhecimento das estratégias apropriadas. As crenças de controlo comportamental e de autoeficácia são fatores influentes nas ações proambientais, colocando-se a hipótese de os baixos níveis de crença prejudicarem a aceitação da campanha. Por outro lado, estas crenças são expectavelmente baixas nas fases iniciais da ação, pelo que a campanha definitiva a ser lançada necessita de focar este aspeto. Na sua conceção, prevê um módulo (2º Módulo sobre “Saúde Humana e Planetária”) que, procura antecipar barreiras relativas a adoção da estratégia de mudança alimentar, ao nível dos conhecimentos específicos, necessidade de feedback (avaliação das próprias escolhas) e de compreensão de como os conhecimentos podem ser aplicados nas escolhas e comportamentos. Contempla recursos e informações como sejam calculadoras globais e específicas (para o pescado), compreensão do papel da produção e consumo de certos alimentos nos dois níveis da saúde, e nos estados dos ecossistemas. Inclui também exemplos de receitas mais e menos sustentáveis, para o exercício de identificação de critérios e a localização de recursos de acesso livre disponibilizados por instituições como a Associação Portuguesa de Nutrição e pela Sociedade Vegetariana. Este aspeto pode ser ampliado numa versão final, nomeadamente realçando o contributo para a sustentabilidade de escolhas baseadas na produção local e da época e de como localizar essa oferta de produção local. Poderá recorrer a outras estratégias, como sejam as de divulgar testemunhos de estudantes que tenham alterado os seus padrões de escolhas alimentares na direção sustentável, o convite para workshops sobre confeção de refeições e para demonstrações e provas de alimentos confeccionados segundo critérios de sustentabilidade.

#### **4.1.7. Sentimentos associados a uma campanha de sensibilização para a mudança de práticas na área alimentar**

Relativamente à questão sobre as emoções e sentimentos, pretendeu-se perceber como é que os estudantes recebem a campanha, o que é que lhes associam. Também se

procurou entender se estes aspetos constituem uma barreira à aceitação da campanha e como esta pode ser melhorada, de modo a facilitar a avaliação e a tornar o envolvimento na ação mais produtivo e positivo.

**Tabela 16 Média e desvio-padrão da amostra global nos ratings de sentimentos associados à campanha**

	Média	Desvio padrão
Preocupação com o futuro em face dos problemas ambientais	4,1	1,0
Tristeza ou preocupação pelos seres humanos e/ou outros seres afetados pelos problemas ambientais	3,9	1,0
Empatia e/ou cuidado pelos seres humanos ou outros seres vivos afetados pelos problemas ambientais	4,1	,7
Sentido de injustiça que recai nos seres humanos afetados pelos problemas ambientais	3,5	1,0
Culpa ou auto criticismo pelos danos ambientais já ocorridos	3,0	1,1
Cólera em relação aos responsáveis pelos danos ambientais ocorridos	3,4	1,0
Exaustão emocional devida a exposição insensível aos problemas ambientais ou ao sofrimento de pessoas ou de outros seres	3,1	1,0
Confiança no futuro e na capacidade de proteção do ambiente	3,9	,7
Esperançado na possibilidade de ação eficaz que mitigue os impactos ambientais	3,8	,7
Sem esperança na possibilidade de ação eficaz que mitigue os impactos	3,0	,9
Satisfação por achar que o seu esforço ajuda a sociedade ou a natureza	3,8	,9
Entusiasmado pelo prospecto de colaborar com outros em ações de proteção do ambiente	3,5	1,0
Sentir-se pressionado ou mesmo manipulado a realizar certas ações em nome do combate aos problemas ambientais	3,1	1,0
Elevada confiança nas fontes de informação institucionais e científicas sobre questões ambientais	3,4	1,1
Falta de confiança nas fontes de informação institucionais e científicas sobre questões ambientais	3,0	1,3

Como referido, estes sentimentos são de ordens distintas, por forma a que não se previa que se constituísse uma medida unidimensional. Como tal, as constelações de afetos associados à campanha foram abordadas descritivamente e qualitativamente, ao nível das questões, i.e., dos itens. Portanto, a análise das respostas revelou que as médias dos itens se encontram bastante próximas e todas acima do ponto intermédio, sendo que aqueles que se destacaram foram os estados emocionais “preocupação com o futuro” ( $m=4,15$ ;  $dp=0,96$ ) e “empatia e/ou cuidado pelos seres humanos ou outros seres afetados pelos problemas ambientais” ( $m=4,07$ ;  $dp=0,69$ ). Já os itens com resultados com a média mais baixa foram: “culpa e autocrítico pelos danos ambientais já ocorridos” ( $m=3,03$ ;  $dp=1,14$ ), “falta de confiança nas fontes de informação institucionais e científicas” ( $m=3,03$ ;  $dp=1,31$ ) e “sem esperança na possibilidade de a ação ser eficaz em mitigar os impactos” ( $m=3,03$ ;  $dp=0,87$ ). Com valores não muito altos, mas ainda elevados (acima de 3,5 pontos) são pontuados itens relativos à confiança no envolvimento na ação: “confiança no futuro e na capacidade de proteção do ambiente”, “esperançado na possibilidade de ação eficaz que mitigue os impactos ambientais” e “satisfação por achar que o seu esforço ajuda a sociedade ou a natureza”.

Estes dados sugerem que é expresso um elevado grau de consciência dos problemas pela maioria dos estudantes nas suas respostas relativas à preocupação ambiental, quer pelas consequências a nível pessoal, pelo futuro próprio, quer pelas consequências para outras pessoas. Sendo percebida a possível ameaça ou eventual perda e existindo um sentido de empatia e de solidariedade pelas pessoas afetadas, torna mais provável que exista motivação significativa para abordar o problema. Globalmente, os problemas ambientais parecem assumir significação emocional. Complementarmente, os dados sugerem existir confiança na existência de uma resposta eficaz e esperança nos resultados da sua aplicação, condições que reforçam a motivação para as ações percebidas como instrumentais. E finalmente também sugerem existirem afetos de valência positiva compatíveis com a motivação para o envolvimento na abordagem aos problemas, os estados de contentamento ou satisfação pela ação moralmente aprovada, os quais têm o poder de motivar em função dos valores altruístas que sejam possuídos.

Menos pontuadas, mas ainda no ponto intermédio da escala, correspondente a “não concordo, nem discordo”, são as emoções e estados afetivos de valência negativa, como a culpa, a exaustão emocional da exposição a problemas ambientais e o sentir-se coagido a realizar ações relacionadas com o ambiente. Enquanto a culpa, indicativa de

assunção da responsabilidade pelos problemas ambientais, e conseqüentemente pela sua solução, pode teoricamente constituir um fator motivante, neste caso, pouco ativo, as outras duas condições podem ser interpretadas como inexistência de barreiras elevadas ou generalizadas de bloqueio relativamente a informação ambiental e de reatância contra o sentido de violação da autonomia e da liberdade de decisão individual. Por último, é também baixa a desconfiança nas fontes de informação institucionais, significando o afastamento desta barreira, em que se pode ancorar o negacionismo. A confiança nas instituições mundiais que se dedicam à proteção do ambiente e ao combate contra as alterações climáticas, como o Programa Ambiental e o Painel Intergovernamental da ONU, é pressuposta nesta campanha, que a elas se refere, e que transmite muitas das suas mensagens. Há que fazer a ressalva de que não se exclui que as respostas a este questionário sejam afetadas pelo viés da desejabilidade social, não obstante as respostas serem anónimas.

Retomando a questão original, haverá constelações de sentimentos favoráveis ao envolvimento na campanha e na ação pretendida ou, pelo contrário, constituirão barreiras? Alguns dos aspetos emocionais em que se pressupõe basear-se a motivação para a ação encontram-se mais enfatizados que outros, mas todos acima do ponto intermédio, pressupondo-se por isso estarem reunidas condições favoráveis para uma maioria de participantes. No entanto, os dois indicadores de potenciais barreiras internas, que são a exaustão face à exposição a informação sobre problemas e o sentimento negativo de ser coagido a agir pelo ambiente ainda apresentam valores pouco favoráveis. Estes resultados fornecem também elementos de reflexão sobre as vias pelas quais a campanha pode ser apresentada e sequenciada. Tendo em consideração que podem existir barreiras antecipatórias para alguns participantes, ligadas à perceção de sacrifício ou de conflito com solicitações que não sejam harmoniosas com os regimes alimentares escolhidos, afigura-se desejável realçar num primeiro momento, os objetivos e ações que recolham maior aceitação, ajudando a relacioná-los com sentimentos de contentamento pessoal passível de ser alcançado ao fazer mudanças pelo ambiente, contribuindo para a identificação proambientalista, i.e., ser amigo do ambiente, sem deixar de incrementar o desafio de manter ou de aumentar o nível do objetivo ou a amplitude dos objetivos seguidos. Como estratégias de base, além do respeito pela autonomia de decisão da pessoa a respeito das ações que irá eleger, através da sua própria avaliação das circunstâncias,



tem cabimento criar oportunidades para comunicação ativa e participação entre os membros, com vista a resultados coletivos.

#### **4.1.8. Descrição das fases de ação na mudança para uma alimentação mais saudável e sustentável**

No que se refere à fase da ação na mudança para alimentação mais saudável e sustentável, 22% dos sujeitos nem sequer contemplam fazer mudanças, correspondendo isto à fase 1 da ação, a pré contemplação. Uma grande percentagem (24,4%), indica que ainda não decidiu se pretende fazer mudanças, o que corresponde à fase 2 da ação, a pré decisão. No valor que lhe sucede, 22% indicam que estão resolvidos a mudar, porém não sabem detalhes de como o fazer. Na 4ª etapa, 14,6% dos participantes autodescreveu-se como decididos sobre o que querem fazer, mas estão no início – fase da ação. A etapa seguinte, correspondente ainda à fase da ação, é escolhida por 12,2%, indicando que estão a realizar mudanças e querem continuar a pôr os objetivos em ação. Por fim, 4,9 % dos sujeitos indicam a etapa em que já realizam ações mais sustentáveis e pretendem continuar, localizando-se na fase dos pós ação.

Como implicação, constata-se que 46,4 % participantes, quase a metade, não está decidida (fases 1 e 2) sobre esta mudança, concluindo-se que existe cabimento em lançar uma campanha de sensibilização e de encorajamento da mudança. Há, ainda, outros 22% de participantes, que, carecendo de informação que os ajude a fazer planos, poderão vir a considerar útil a campanha na disponibilização de recursos de informação ou de fontes de informação, de diversos tipos. Há ainda percentagem, superior a 15%, de estudantes envolvidos na ação, a quem pode ser dirigido um pedido de disseminar a sua ação.

## **V. Conclusão**

O presente estudo tem como ponto de partida uma campanha de mudança alimentar em prol da sustentabilidade, partilhada na rede social Facebook, sendo esta baseada em recursos informativos e em tarefas de tipo reflexivo. A campanha foi concebida tendo por base o Modelo de Mudança Comportamental Autorregulada baseada na Intenção de Bamberg (2013). O estudo teve várias ordens de objetivos, sendo que um destes era perceber os padrões de sustentabilidade, os comportamentos no passado

recente em ações que contribuem para a sustentabilidade alimentar e os objetivos nesses mesmos aspetos. Um segundo objetivo era caracterizar onde os estudantes da amostra se situavam no processo de mudança para comportamentos mais sustentáveis, analisando complementarmente a própria medida das fases da ação concebida para o estudo, em termos da coerência da informação que fornece. Um terceiro grande objetivo, era compreender as suas atitudes, crenças e expectativas, e sentimentos, quer sobre o objetivo de combater as alterações climáticas e proteger o ambiente, quer sobre a estratégia de o fazer através de modificações nas práticas alimentares e significados que assume a própria campanha para a mudança comportamental em função da sustentabilidade. Estes fatores de atitudes, crenças e de sentimentos podem facilitar ou dificultar a que os estudantes mudem o seu comportamento e a adotem uma atitude de aceitação da intervenção, de modo a tornar as suas escolhas alimentares mais proambientais e sustentáveis.

Relativamente à frequência de ações e à adoção de objetivos sobre a alimentação saudável e sustentável, verificou-se que certas ações são mais adotadas e melhor aceites que outras, como é o caso da eliminação do desperdício alimentar e do consumo de “fast food” e de comidas pré-processadas, comparativamente com a redução do consumo de proteína animal. Isto pode ser explicado, entre outros fatores, pelo facto de o consumo de carne estar enraizado na tradição cultural e no hábito e rotina pessoal, podendo evocar significados de força e vitalidade, porventura, de masculinidade e estar associado ao prazer hedónico da refeição. Verificou-se também que a maioria dos participantes revelaram ter como objetivos melhorar as suas práticas quanto ao consumo de “fast food” e comidas pré-processadas, assim como quanto ao desperdício alimentar. De encontro a esta tendência, foram realizadas muitas ações de acordo com estes objetivos no último mês, sendo que, pelo contrário e, de encontro ao que era esperado, quanto ao consumo de proteína animal, a maioria privilegia um padrão alimentar rico nesta fonte de proteína e pouco sustentável, indicando a intenção de o manter.

Quanto à autodescrição das fases de ação, é possível verificar que mais de um quinto dos participantes nem sequer contemplam fazer mudanças, situando-se na fase 1 da ação, a pré contemplação. Uma percentagem similar indica que ainda não decidiu se pretende fazer mudanças, situando-se na fase de pré decisão. Outro quinto e mais indicam que estão resolvidos a mudar, porém não sabem detalhes de como o fazer. Como implicação, constata-se que 46,4 % participantes, quase a metade, não está decidida sobre esta mudança, concluindo-se que existe cabimento em lançar uma campanha de

sensibilização e de encorajamento da mudança. Há, ainda, outros 22% de participantes, que, carecendo de informação que os ajude a fazer planos, poderão vir a considerar útil a campanha na disponibilização de recursos de informação ou de fontes de informação de diversos tipos. Há ainda percentagem, superior a 15%, de estudantes envolvidos na ação, a quem pode ser dirigido um pedido de disseminar a sua ação.

Já no que concerne às atitudes e crenças, os participantes revelaram não ter grande percepção de que o comportamento sustentável está sobre o seu controlo, embora acreditem que este seja aprovado por parte das pessoas significativas, em grau razoável, não indicam que seja esperado da parte dessas pessoas significativas em grau elevado. No plano dos sentimentos associados à campanha, as respostas expressam elevada preocupação com os problemas ambientais, quer pelas consequências a nível pessoal, quer pelas que advêm para outras pessoas. Globalmente, os problemas ambientais parecem assumir significação emocional. As respostas também exprimem confiança na existência de uma resposta eficaz e esperança nos resultados da sua aplicação, condições que reforçam a motivação para as ações percebidas como instrumentais. Além disso, reconhecem a existência de sentimentos positivos, como os estados de contentamento ou satisfação pela ação moralmente aprovada, suscetíveis de motivarem para o envolvimento na abordagem aos problemas, em função dos valores altruístas possuídos. Por contraste, a culpa, indicativa de assunção da responsabilidade pelos problemas ambientais, encontra-se, neste caso, pouco ativa. No entanto, os dois indicadores de potenciais barreiras internas, que são a exaustão face à exposição a informação sobre problemas e o sentimento negativo de ser coagido a agir pelo ambiente ainda apresentam valores pouco favoráveis.

No entanto, os estudantes e a campanha parecem estar em direções opostas, uma vez que, neste momento não se encontram muito disponíveis para responder aos módulos subsequentes ao módulo zero que lhes foram endereçados. Isto pode refletir, pelo menos em parte, o impacto das circunstâncias que se viviam à altura, de confinamento devido à pandemia pelo Covid-19, que constrangeram os contactos presenciais. Preconiza-se continuar o estudo com uma pesquisa sistemática dos fatores que intervieram na baixa resposta e entrega dos módulos subsequentes ao módulo zero, identificando as barreiras presentes. Como o modo presencial de lançar a campanha, com atividades mais concretas e realizadas em grupo, foi estabelecido como mais eficaz comparado com o modo que envolve meios como email, ou digitais (Grilli & Curtis, 2021), num contexto livre dos

constrangimentos provocados pelo vírus, uma solução preconizada a priori, para enfrentar este problema pode ser a de realizar workshops que proporcionem experiências mais amplas e potencialmente agradáveis, associadas à prática de ações sustentáveis, como seja, experimentar confeccionar e provar pratos à base de proteína vegetal. Nesta situação, poderiam também ser inseridos alguns módulos desta campanha, como o primeiro módulo, no sentido de dar informação, mas também propiciar a discussão, porque alguns participantes referiram desconhecer alguns aspetos abordados. Um workshop permite abordar o como fazer, não tanto ligado aos propósitos, apesar de não excluir os componentes mais reflexivos e informativos. Neste plano, encontram-se as implicações e impactos de escolhas, como o flexitarianismo que promove a saúde própria e do planeta e que meios e recursos se podem usar para melhor decidir a escolha de alimentos com critérios de sustentabilidade, por exemplo, através de calculadoras de sustentabilidade do pescado e de recursos disponibilizados por instituições ligadas à saúde e nutrição.

A campanha pode desempenhar um papel importante no sentido de chamar a atenção para a possibilidade de baixar emissões fazendo mudanças noutros comportamentos e escolhas que não a redução do consumo de carne e pescado, como a preferência por alimentos produzidos localmente e a eliminação do desperdício alimentar. Em investigações futuras, importa analisar a possível propensão, prejudicial para compensar um comportamento ou objetivo com a prática do outro, sendo desejável que os comportamentos sejam encarados como complementares um ao outro.

## **Bibliografia**

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499
- Arvola, A, Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmakia, L. & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* 50, 443–454.
- Ballew, Matthew T. (2019). Feeling good, being green: The emotional drivers of proenvironmental action. *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*. 80
- Bamberg, S. (2013) Applying the stage of self-regulated behavioral change in a car use reduction intervention. *Journal of Environmental Psychology*. 33. 68-75
- Bamberg, S. (2013) Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*. 34. 151-159
- Barosh, L., Friel, S., Engelhardt, K., Chan, L. (2014) The cost of a healthy and sustainable diet – Who can afford it?. *Australian and New Zeland Journal of Public Health*. 38. 1
- Burlingame, B., Dernini, S. (2011) Sustainable diets: the Mediterranean diets as an Example. *Health Nutrition*. 14 (12A). 2285-2287

- Carrus et al. (2008) Emotions, habits and rational choices in ecological behaviors: the case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology* 28, 51–62
- Dahlstrand, U., & Biel, A. (1997). Pro-environmental habits: Propensity levels in behavioral change. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(7), 588–601
- Dernini, S. & Berry, E. (2015) Mediterranean diet: from a healthy diet to a sustainable dietary pattern. *Frontiers in Nutrition*. 2:15
- European Union (s.d.). Farm to Fork strategy for a fair, healthy and environmentally friendly food system. Consultado em [https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)
- European Union (2021). European Green Deal: Delivering on our Targets. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Geller, E.S. (2016). Actively caring for Mother Earth. *Applied Psychology: actively caring for People* (Cap 19)
- Gollwitzer, P. & Keller, L. (2016). Mindset Theory. In V. Zeigler-Hill, T.K. Shackelford (eds.). *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. 1-8
- Grilli, G. & Curtis, J. (2021). Encouraging pro-environmental behaviours: A Review of methods and approaches. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 135
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2018). Global Warming of 1.5°C: An IPCC Special Report on the Impacts of Global Warming of 1.5°C. Cambridge University. Consultado em <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/spm/>
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*. University of Surrey

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8, 239–260.
- Steg, A. P. Buunk, & T. Rothengatter (Eds.) Applied social psychology: Understanding and managing social problems. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Lindenberg, S. & Steg L., (2013). Goal-framing theory and norm-guided environmental behavior. Encouraging Sustainable Behavior. *New York: Psychology Press*.
- Macdiarmid, J., Kyle, J., Horgan, G., Loe, J., Fyfe, C., Johnstone, A., McNeill, G. (2012) Sustainable diets for the future: can we contribute to reducing greenhouse gas emissions by eating a healthy diet?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 96, 632–639
- Masset, G., Vieux, F., Verger, E., Soler, L., Touazi, D., Darmon, N. (2014) Reducing energy intake and energy density for a sustainable diet: A study based on self-selected diets in french adults. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99, 1460-1469
- Organização das Nações Unidas Para a Alimentação e a Agricultura. Organização das Nações Unidas. <http://www.fao.org/portugal/noticias/detail/pt/c/1238001/>
- Osbaldiston, R.; Sheldon, K. M. (2003). Promoting internalized motivation for environmentally responsible behavior: A prospective study of environmental goals. *Journal of Environmental Psychology* 23 (2003) 349–357
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309-317.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424

Stubbs, R., Scott, S., Duarte, C. (2018) *British Nutrition Foundation. Nutrition Bulletin.*  
Vol. 43. P. 125-134

Organização das Nações Unidas Para a Alimentação e a Agricultura. Organização das  
Nações Unidas. <http://www.fao.org/portugal/noticias/detail/pt/c/1238001/>