



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Padrões de Consumo dos Portugueses em Ambiente de Guerra no Espaço Europeu

Rui Pereira e Cunha

Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School
Julho 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Padrões de Consumo dos Portugueses em Ambiente de Guerra no Espaço Europeu

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade
Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Rui Pereira e Cunha

sob orientação de
Prof. Doutora Carla Martins e
Prof. Doutora Sandra Lima Coelho

Universidade Católica Portuguesa, Católica Porto Business School
Julho 2023

“O homem é do tamanho do seu sonho”

Fernando Pessoa, 1982

Agradecimentos

Aos meus pais, por sempre acreditarem nas minhas capacidades, por serem as minhas referências e por tornarem a realização deste mestrado possível. Sou, sem dúvida, um ser humano *sortudo* por tê-los ao meu lado e por me acompanharem sempre com muito amor. À Professora Doutora Carla Martins e à Professora Doutora Sandra Lima Coelho, pelo fulcral apoio na orientação desta tese, nomeadamente, através da sua sabedoria, rigor científico, que em muito contribuíram para o desenvolvimento da dissertação e pela partilha de conhecimento extremamente benéfica para o meu enriquecimento pessoal.

Resumo

A existência de uma guerra na Europa, iniciada a 24 de fevereiro de 2022, com a invasão da Rússia na Ucrânia, gerou consequências económicas, políticas e sociais, não só a nível europeu, onde se insere Portugal, mas também a nível mundial. Este conflito bélico originou um elevado número de vítimas mortais e vagas de refugiados para os países vizinhos. A crise energética na Europa, motivada pela redução do fornecimento de petróleo e de gás da Rússia, desencadeou uma tendência de inflação, nomeadamente, um aumento dos preços dos produtos alimentares e dos preços da energia. Desta forma, dada a relevância e a contemporaneidade deste problema, este trabalho tem como objetivo primordial dar resposta à questão de investigação “Quais as mudanças nos padrões de consumo dos portugueses durante o período de guerra na Europa?”. Para o efeito, realizou-se uma análise constituída pelos seguintes pontos: (i) identificar como diferentes classes de rendimentos foram afetadas ao nível do consumo pelas consequências provenientes da guerra na Europa e (ii) averiguar quais os produtos que sofreram maiores variações de consumo por parte dos portugueses após o início do confronto armado. Pretendeu-se obter respostas a estas questões através da conjugação de uma metodologia quantitativa, através da análise de dados de inquéritos realizados e com métodos qualitativos, particularmente com recurso a entrevistas. Os resultados permitiram concluir que a inflação impactou os inquiridos de forma diferente, de acordo com os seus rendimentos. A análise de diversos indicadores económicos permitiu concluir que existiu um empobrecimento dos indivíduos incluídos na amostra pertencentes à classe média de rendimentos. Os inquiridos com menores rendimentos foram muito afetados, mas não de uma forma tão intensa como se

esperaria. Por fim, os inquiridos com mais rendimentos foram os menos afetados pela inflação e, conseqüentemente, conseguiram manter o seu estilo de vida.

Palavras-chave: Padrões de Consumo, Impactos de Guerra, Guerra Ucrânia-Rússia.

10837 palavras.

Abstract

The existence of a war in Europe, which began on 24 February 2022, with Russia's invasion of Ukraine, has generated economic, political and social consequences not only at European level, where Portugal is located, but also worldwide. This war caused a high number of fatalities and waves of refugees to neighboring countries. The energy crisis in Europe, caused by the reduction of oil and gas supplies from Russia, triggered a trend towards inflation, namely an increase in food prices and energy prices. In this way and given the relevance and contemporaneity of the exposed theme, this work arises with the primary objective of answering the research question "What were the changes in the consumption patterns of the Portuguese during the period of war in Europe". For this purpose, an analysis will be conducted consisting of the following points: (i) identify how different income classes were affected at the consumption level by the consequences of the war in Europe and (ii) investigate which products underwent the greatest variations in consumption by the Portuguese after the beginning of the armed confrontation. We sought to answer these questions by combining a quantitative methodology, through the analysis of survey data conducted and with qualitative methods, particularly interviews. The results allowed us to conclude that inflation impacted the Portuguese citizens surveyed in a different way according to their income. The analysis of several economic indicators allowed us to conclude that there was an impoverishment of the respondents belonging to the middle income bracket. Respondents with lower incomes were very affected, but not in such an intense way as we would expect. Finally, respondents with higher incomes were the least affected by inflation and, consequently, were able to maintain their lifestyle.

Keywords: Consumption Patterns, Impacts of War, Ukraine-Russia War.

10837 words.

Índice

Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract.....	xi
Índice.....	xiv
Índice de Gráficos	xvi
Índice de Tabelas.....	xx
Glossário	xxii
Capítulo 1 – Revisão de Literatura	26
1.1 Consumo.....	26
1.1.1 Dimensões do Ato de Consumo.....	26
1.1.2 Rendimento e Consumo.....	28
1.1.3 Classe Social e Consumo.....	29
1.1.4 Fatores Externos e Consumo.....	31
1.2 Consequências Económicas da Guerra.....	32
1.2.1 Risco Geopolítico e Efeito <i>Spillover</i>	32
1.2.2 Evolução dos Indicadores Económicos.....	34
Capítulo 2 – Metodologia.....	48
2.1 Métodos de Investigação.....	48
2.2 Recolha de Dados.....	49
Capítulo 3 – Análise e Discussão de Resultados Obtidos.....	53
3.1 Resultados da Entrevistas.....	53
3.1.1 Caracterização da Amostra.....	53
3.2 Resultados do Inquérito.....	57
3.2.1 Caracterização da Amostra.....	57
3.2.2 Alterações nos Padrões de Consumo.....	57
3.3.3 Alterações nos Padrões de Consumo das Diferentes Classes Sociais.....	65
Capítulo 4 – Conclusão.....	79
Bibliografia.....	82
Apêndices	86
Apêndice 1 Entrevista	86
Apêndice 2 Inquérito.....	89

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Taxa de Variação do índice GPR.....	33
Gráfico 2 - Taxa de inflação homóloga e trimestral nos países da OCDE.....	35
Gráfico 3 - Taxa de crescimento do PIB real da área do euro, por componentes da despesa.....	36
Gráfico 4 – Evolução do consumo privado real na área do euro.....	37
Gráfico 5 – Variação do IHPC na área do Euro, decomposição por componentes.....	38
Gráfico 6 - Taxa de Variação do IPC Total em Portugal em 2022.....	39
Gráfico 7 - Taxa de Variação do IPC dos produtos energéticos em Portugal em 2022.....	40
Gráfico 8 - Taxa de Variação do IPC dos produtos alimentares não transformados em Portugal em 2022.....	40
Gráfico 9 – Decomposição da contribuição para a variação média anual do IPC.....	41
Gráfico 10 – Taxas de variação do IPC da classe Habitação, água, eletricidade, gás e outros combustíveis em Portugal em 2022.....	42
Gráfico 11 – Taxas de variação do IPC da classe Transportes em Portugal em 2022.....	43
Gráfico 12 – Taxas de variação homólogas do IPC nos países da Área do Euro em 2022.....	43
Gráfico 13 – Taxas de variação homólogas do IHPC na Área Euro e em Portugal em 2022.....	44
Gráfico 14 – Taxa de variação média do Índice de Preços da Habitação em Portugal.....	45

Gráfico 15 – Evolução do preço de um cabaz de bens alimentares essenciais em 2022 e 2023.....	46
Gráfico 16 – Impacto da inflação na poupança familiar dos inquiridos.....	58
Gráfico 17 – Impacto da inflação no poder de compra dos inquiridos.....	59
Gráfico 18 – Impacto da inflação na vida dos inquiridos.....	59
Gráfico 19 – Impacto da inflação no estilo de vida dos inquiridos.....	60
Gráfico 20 – Impacto da inflação no agravamento das desigualdades sociais..	61
Gráfico 21 – Aumentos de preço em cada categoria de produtos.....	62
Gráfico 22 – Reações comportamentais dos inquiridos às alterações dos preços.....	62
Gráfico 23 – Consumo de produtos em promoção pelos inquiridos.....	63
Gráfico 24 – Consumo de produtos de marca de distribuidor pelos inquiridos.....	64
Gráfico 25 – Gastos em atividades de lazer pelos inquiridos.....	65
Gráfico 26 – Impacto da inflação na poupança familiar dos inquiridos, por classes de rendimentos.....	66
Gráfico 27 – Impacto da inflação no poder de compra dos inquiridos, por classes de rendimentos.....	68
Gráfico 28 – Impacto da inflação na vida dos inquiridos, por classes de rendimentos.....	69
Gráfico 29 – Impacto da inflação no estilo de vida dos inquiridos, por classes de rendimentos.....	70
Gráfico 30 – Aumentos de preço em cada categoria de produtos, por classes de rendimentos.....	72
Gráfico 31 – Reações comportamentais dos inquiridos às alterações dos preços, por classes de rendimentos.....	74
Gráfico 32 – Consumo de produtos em promoção pelos inquiridos, por classes de rendimentos.....	75

Gráfico 33 – Consumo de produtos de marca de distribuidor pelos inquiridos, por classes de rendimentos.....	76
Gráfico 34 – Gastos em atividades de lazer pelos inquiridos, por classes de rendimentos.....	78

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Distribuição da Riqueza Global, por classes económicas, em 2011 e em 2017.....	30
Tabela 2 – Composição Sociodemográfica dos Entrevistados.....	54
Tabela 3 – Composição Sociodemográfica da Amostra.....	57

Glossário

BCE – Banco Central Europeu

BM – Banco Mundial

FMI – Fundo Monetário Internacional

GPR – Índice de Risco Geopolítico

IHPC – Índice Harmonizado de Preços no Consumidor

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPC – Índice de Preços no Consumidor

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PIB – Produto Interno Bruto

VAR – Auto Regressões Verticais

Introdução

A existência de um conflito armado no espaço europeu, envolvendo países com fortes relações económicas com a União Europeia e com outras economias mundiais, está a ter um impacto económico significativo sobre uma grande parte dos países do mundo. A subida quase generalizada de preços e a escassez de alguns produtos, consequências deste cenário de guerra, obrigaram, inevitavelmente, a mudanças no consumo. O clima de incerteza relativamente ao futuro das economias mundiais é cada vez mais notório e um fator que justifica as mudanças na forma como as pessoas perspetivam o consumo.

Dada a relevância e atualidade do tema, considerou-se pertinente realizar este estudo de forma a responder à questão de investigação “Quais as mudanças nos padrões de consumo dos portugueses durante o período de guerra na Europa?”. Concretamente, o objetivo primordial deste estudo consiste em analisar os impactos que a guerra na Europa teve no consumo das diferentes classes de rendimentos em Portugal e identificar os bens de consumo que sofreram maiores variações de preço no território português. Mediante o exposto, o tema abordado reveste-se de grande importância, tendo em conta o panorama atual de crise económica global, associado à subida do preço das matérias-primas e dos bens de consumo final e que colocam sérios desafios à forma como o ato de consumo é perspetivado por parte das empresas e dos consumidores finais.

Dada a recente ocorrência da guerra na Ucrânia, ainda não existem estudos que aprofundem os impactos deste fenómeno nos padrões de consumo dos portugueses. Deste modo, este trabalho pretende ser um contributo para dar a conhecer esta nova realidade.

Este estudo estrutura-se em quatro capítulos. No capítulo 1 procedeu-se a um enquadramento teórico, definindo alguns conceitos relevantes e a relação entre

estes. No capítulo 2 apresenta-se a metodologia subjacente a este estudo. A análise e discussão dos resultados alcançados encontram-se no capítulo 3. Por fim, apresentam-se, no capítulo 4, as conclusões e os comentários finais.

Capítulo 1

Revisão de Literatura

1.1. Consumo

1.1.1 Dimensões do Ato de Consumo

O consumo é uma prática social, constituída por diferentes dimensões, que permite ao ser humano a satisfação das suas necessidades (Heilbrunn, 2005). Efetivamente, umas das questões centrais da teoria económica decorre da existência de uma multiplicidade de necessidades humanas, em contraste com a escassez de recursos.

Esta grande diversidade de necessidades foi segmentada por Abraham Maslow (1943), que propôs uma teoria hierárquica com cinco níveis de necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de realização pessoal. Quando um indivíduo satisfaz as suas necessidades de um nível básico, tem como objetivo procurar satisfazer as suas necessidades do nível imediatamente superior. As necessidades fisiológicas são as necessidades biológicas do ser-humano essenciais para a sua sobrevivência, como, por exemplo, a alimentação. As necessidades de segurança dizem respeito à eliminação dos riscos previsíveis da vida, como a segurança da habitação. As necessidades sociais estão associadas ao desejo do ser humano em criar relações em família, amigos e outras pessoas. As necessidades de autoestima significam que para além de criar relações os indivíduos sentem o desejo de serem estimados e valorizados pela sociedade, permitindo assim a construção da autoconfiança. Por fim, as necessidades de realização pessoal acabam por ser as necessidades mais difíceis de realizar dado serem o resultado do sucesso pessoal ou profissional, assim como a liberdade e o equilíbrio emocional. A satisfação destas

necessidades pode ser alcançada através do consumo, cujas funções foram identificadas por Tim Jackson (2005). De acordo com o autor, a primeira função do consumo é satisfazer um conjunto limitado de necessidades materiais básicas. É também suposto que o consumo permita atingir maior bem-estar, tornando a vida de quem o pratica mais cómoda. Os consumidores sentem a necessidade de serem apreciados e desejados pelos outros, o que pode ser explicado, em termos biológicos, por estímulos emocionais de querer atenção e afeto num ambiente marcado pela grande competição social. Neste contexto, as práticas de consumo desempenham um papel importante na formação da identidade pessoal de cada indivíduo e na tentativa de pertença a um determinado grupo social, sendo, assim, uma forma de diferenciação relativamente a outros grupos e um meio de comunicação dos ideais a que aderiram. Adicionalmente, o ato de consumo pode servir para demarcar a posição de cada indivíduo na sociedade, conferindo-lhe um certo grau de importância social. Por fim, o consumo, muitas vezes, acaba por ser o resultado dos hábitos dos consumidores, o que não os leva a adotar determinados comportamentos de seleção e compra de determinados produtos ou serviços sem nenhum questionamento.

O comportamento de consumo é influenciado por fatores individuais, sociais e culturais, podendo resultar de processos mais racionais e conscientes ou de processos mais inconscientes e emocionais (Dubois, 2013). A problemática da racionalidade e da emocionalidade da compra, por parte dos consumidores, conduziu à sua operacionalização em dois tipos diferentes: racional e impulsiva. Em primeiro lugar, distinguem-se as compras racionais que são percebidas com uma missão ou uma tarefa, podendo ser, segundo Baumeister (2002), compras realizadas através de uma lista de compras de forma a diminuir a probabilidade de ocorrer indecisão e impulsos de consumo. As compras impulsivas resultam de uma inclinação súbita para consumir sem deliberação por parte dos consumidores, originando, assim, uma compra não planeada

(Rook, 1987). Para Scherhorn (1990) este comportamento é incentivado pelas práticas de marketing típicas das sociedades de consumo atuais. O aparecimento deste tipo de sociedade encontra-se associado a acontecimentos históricos como o desenvolvimento das cidades e do comércio, a industrialização e a revolução agrícola, mas também devido a alterações culturais, nomeadamente, ao aumento do nível de escolaridade, aos novos hábitos de lazer e à expansão de uma ideologia individualista (Barbosa, 2004).

Para além disso, o desenvolvimento desta sociedade é paralelo à possibilidade de os agregados familiares terem capacidade de rendimento para adquirir bens e serviços que eram, antes, inacessíveis (Alonso, 2005).

1.1.2 Rendimento e Consumo

O rendimento é um dos fatores primordiais que afeta o consumo. Segundo a Lei de Engel, que descreve a relação entre o nível de rendimento de uma família e seu padrão de consumo, proposta por Ernst Engel no século XIX, à medida que o rendimento familiar aumenta, a percentagem do rendimento gasta em alimentação diminui (embora o valor total das despesas alimentares aumente), as despesas com habitação e vestuário tendem a manter-se proporcionais e as despesas com educação, saúde e lazer tendem a aumentar (Perthel, 1975).

Existem outras variáveis, como o nível de preços e a poupança que também têm impacto no consumo. A função de consumo keynesiana, desenvolvida por John Maynard Keynes, é uma função matemática que expressa o consumo das famílias através destas variáveis. De acordo com esta teoria um aumento do rendimento induz um aumento do consumo, embora de uma forma inferior ao aumento proporcional. Para além disso, esta teoria reitera que as famílias com rendimentos superiores tenderem a possuir taxas de poupança mais elevadas (Hagen, 1955).

A poupança e o poder de compra dos consumidores são influenciados pela inflação que, de acordo com o Banco de Portugal, se caracteriza como a subida generalizada e sustentada dos preços dos bens e serviços consumidos pelas famílias. A inflação é tipicamente medida através do índice de preços no consumidor (IPC) para comparar os preços atuais com os preços em períodos anteriores, para a mesma quantidade de bens e de serviços (Banco de Portugal, 2022). Este fenómeno afeta a população porque o aumento continuado dos preços leva as famílias a necessitar de despender mais recursos monetários do que antes para comprar os mesmos bens e serviços. Desta forma, muitas famílias tendem a adiar parte do seu consumo e investimento na expectativa de que o custo associado a essas atividades diminua. Além do mais, as poupanças das famílias podem correr o risco de perder valor se a taxa que remunera essas poupanças for inferior à taxa de inflação, originando a perda de poder de compra por parte dos consumidores (Banco de Portugal, 2022).

1.1.3 Classe Social e Consumo

Uma das grandes questões da Sociologia do Consumo é perceber a influência da pertença social nos hábitos de consumo dos indivíduos. Para tal, os consumidores podem ser agrupados de acordo com determinadas variáveis, tais como: a religião, a cultura, a família, a classe social. De facto, a classe social surge, historicamente, como a primeira variável de segmentação.

Uma visão deste conceito foi introduzida pelo sociólogo alemão Max Weber, no século XX, através da teoria da estratificação social. O autor desenvolveu uma abordagem de estratificação social assente em três componentes: a *riqueza* (que inclui a posse de bens como: edifícios, terrenos, casas, fábricas), o *prestígio* (associado ao respeito dos outros para com uma determinada pessoa) e o *poder*

(medido pela capacidade das pessoas atingirem os seus objetivos, apesar de uma possível oposição) (Weber, 1964).

Atualmente, as classes sociais são frequentemente segmentadas em três categorias económicas. A classe mais rica e poderosa que possui e controla os meios de produção, uma classe média de trabalhadores e de proprietários de pequenas empresas e uma classe baixa constituída por indivíduos que dependem de empregos de baixa remuneração para a sua subsistência (Baizidi, 2019).

Economic classes Decile Group	Lower class					Middle class				Upper class	Top 5%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Share in 2011 (%)	-0.2	0.1	0.2	0.4	0.6	1.0	1.7	3.2	8.7	84.3	71.6
Share in 2017 (%)	-0.4	0.1	0.1	0.3	0.5	0.8	1.4	2.5	7.0	87.8	76.4

Tabela 1 – Distribuição da Riqueza Global, por classes económicas, em 2011 e em 2017

Fonte: Davies et al. (2012) e Global Wealth Databook (2017, p. 156)

Apesar de mais complexo, o conceito de classe social está intimamente relacionado com o conceito de rendimento, sendo essa a perspetiva adotada neste estudo. Uma das problemáticas na segmentação das classes sociais é a definição de classe média. Várias instituições usam a distribuição de rendimentos para classificar as famílias entre os percentis 30 e 60 como classe média. Esta definição tem a vantagem de considerar com classe média o terço da sociedade que se encontra no centro da distribuição de rendimentos. No entanto, este método de identificação apresenta a limitação de impossibilitar o estudo de como o tamanho da classe média evolui, visto que, irá sempre representar a mesma percentagem da sociedade (30%).

Uma medida para ultrapassar esta limitação é a utilizada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2019), segundo a qual a classe de rendimentos mais baixos refere-se aos agregados familiares com rendimentos inferiores a 75% do rendimento médio nacional. Por sua vez, a classe de rendimento médio corresponde aos agregados familiares com

rendimentos entre 75% e 200% do rendimento médio nacional. Por fim, a classe de rendimento superior está associada aos agregados familiares com rendimentos superiores a 200% do rendimento médio nacional.

Atualmente, o salário português para um trabalhador a tempo completo é em média de 19300€ brutos por ano, de acordo com dados do Eurostat. Assim, utilizando o critério da OCDE, mencionado anteriormente, pode assumir-se que a classe mais baixa é constituída pelos indivíduos com rendimentos até 14475€ anuais, a classe média por rendimentos anuais entre os 14475€ e os 38600€ e a classe mais alta por rendimentos anuais superiores a 38600€.

De facto, a sociedade portuguesa, que é uma das sociedades da União Europeia com mais desigualdades sociais, acentuadas pela crise social e económica de 2008, pode sentir um agravamento dessas desigualdades sociais devido aos efeitos económicos negativos resultantes do atual conflito armado europeu (Eurostat, 2020). Estes efeitos negativos da guerra propagam-se a todos os países, já que vivemos num mundo globalizado, logo, marcado por uma grande integração económica, social e cultural.

1.1.4 Fatores Externos e Consumo

O consumo pode ser afetado por fatores externos, como a ocorrência de guerras. Para além dos trágicos custos humanos, a guerra origina graves custos económicos, nomeadamente: inflação, destruição de infraestruturas, redução da população empregada e diminuição da atividade económica. Os efeitos destes acontecimentos são sentidos nos países em que ocorrem, mas também no resto do mundo, já que vivemos num mundo marcado pela globalização, em que os efeitos de um acontecimento numa determinada região se propagam às diferentes regiões do mundo (Bassie, 1946). Na verdade, a guerra tem efeitos claros na vida dos consumidores, já que as subidas de preço resultantes deste

fenómeno representam um claro entrave aos hábitos de consumo da população. A sociedade atual em que vivemos apresenta desigualdades sociais que podem vir a ser agravadas por estas consequências económicas do conflito armado na Europa.

1.2 Consequências Económicas da Guerra

1.2.1. Risco Geopolítico e Efeito *Spillover*

Para melhor se compreender os efeitos de um conflito armado nos países em que esse conflito não está a ocorrer, é importante referir dois importantes conceitos – risco geopolítico e efeito *spillover*.

Caldara & Iacoviello (2022) definem o risco geopolítico como a ameaça, realização e escalada de acontecimentos adversos associados a guerras, terrorismo e quaisquer outras tensões entre Estados e atores políticos que afetem o curso pacífico das relações internacionais. Já Engle & Campos-Martins (2020) referem que o risco geopolítico pode ser interpretado como sendo a exposição de um ou mais países a ações políticas de outros países. Acontecimentos como o conflito armado entre a Ucrânia e a Rússia são claramente considerados como eventos geopolíticos. Contudo, muitos outros eventos, tais como ciberataques, guerras comerciais, alterações climáticas, podem ter impactos financeiros globais. Um risco geopolítico mais elevado prenuncia investimentos mais baixos, uma maior probabilidade de desastres económicos e maiores riscos negativos para a economia global (Caldara & Iacoviello, 2022).

Nos últimos anos, o Banco Central Europeu (BCE), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial (BM) têm monitorizado o risco geopolítico, que consideram ser um dos fatores cruciais para os decisores políticos avaliarem a estabilidade financeira e para os participantes no mercado

tomarem as suas decisões de investimento. Essa monitorização é realizada através do índice de risco geopolítico (GPR), criado por Dario Caldara e Matteo Iacoviello, que mede os acontecimentos geopolíticos adversos e os riscos associados, com base em artigos de jornais que cobrem as tensões geopolíticas.

Efetivamente, o conflito militar russo-ucraniano, que se iniciou a 24 de fevereiro de 2022, levou a um aumento acentuado do risco geopolítico. Os principais países ocidentais, incluindo os Estados Unidos da América e os países pertencentes à União Europeia, impuseram sanções económicas à Rússia e a incerteza associada a esta realidade repercutiu-se na economia global, através de um aumento acentuado dos preços da energia e das mercadorias (Umar et al., 2022). O facto de a Rússia e a Ucrânia serem dois grandes produtores e exportadores de produtos como o petróleo bruto, o gás natural, o trigo e o alumínio, amplificou o efeito de subida de preços (Wang et al., 2022).

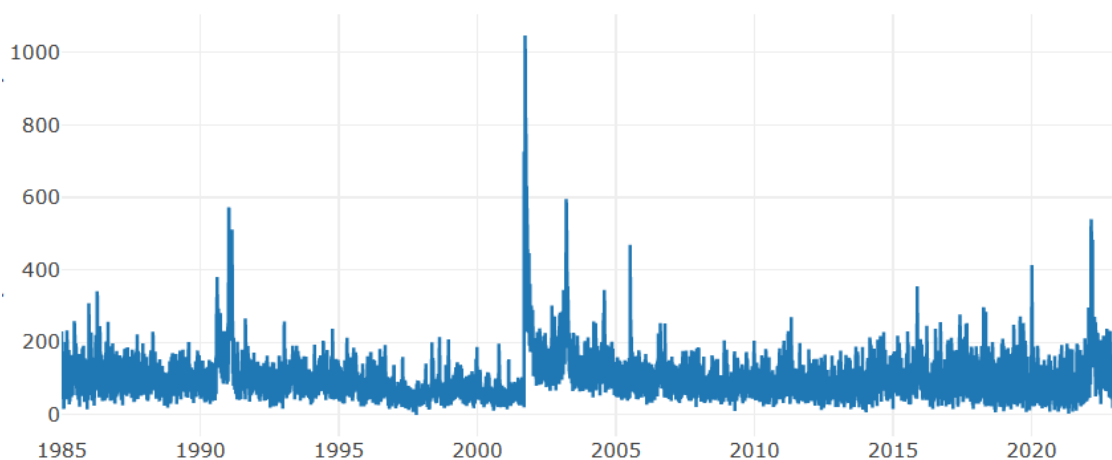


Gráfico 1 - Taxa de Variação do índice GPR

Fonte: <https://www.matteoiacoviello.com/gpr.htm>

O “*Spillover Effect*” é um termo utilizado para se fazer referência aos impactos económicos, sociais e políticos que são sentidos, de forma positiva ou negativa, numa determinada região ou em todo o mundo, devido a um evento

independente que ocorre a partir de um acontecimento não relacionado. Apesar de o evento ocorrer num país específico, os seus efeitos, não raras vezes, espalham-se para o resto do mundo, traduzindo-se, na prática, em crises sociais e choques de mercado.

De forma a monitorizar e a medir as repercussões de volatilidade - grau de variação ou flutuação nos preços ou valores de ativos ao longo de um período - de um determinado acontecimento, Diebold e Yilmaz (2009) introduziram uma medida do “*Spillover Effect*”, baseada na decomposição da variância de erros previstos a partir de auto regressões verticais (VARs). Com o recurso a esta medida, Wang et al. (2022) avaliaram a transmissão de volatilidade das mercadorias em torno do conflito armado em território europeu e concluíram que o risco geopolítico, que se agravou desde o início desta guerra, está relacionado com as repercussões de volatilidade. O clima de incerteza económica impulsionado pela volatilidade, através das variações dos preços da energia e das mercadorias, dificulta o desenvolvimento da atividade económica, criando obstáculos à capacidade de investimento das empresas e à gestão orçamental das famílias, que se vêm obrigadas a suportar mais custos financeiros.

1.2.2. Evolução dos Indicadores Económicos

A incerteza geopolítica resultante do conflito armado em território europeu levou à deterioração das perspetivas económicas mundiais. Em 2022, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) Mundial diminuiu para 3,3%. De acordo com as projeções macroeconómicas de dezembro de 2022 do Eurosistema projeta-se que o crescimento do PIB Real Mundial (exceto o da área euro) abrande para 2,6% em 2023, abaixo da sua média de longo prazo, o que reflete uma descida significativa do crescimento nas economias avançadas, incluindo nos

Estados Unidos e no Reino Unido. Para além disso, projeta-se que as economias de mercado emergentes resistam melhor ao contexto macroeconómico adverso, que se vivencia atualmente, registando, assim, uma inflação mais baixa.

A inflação global homóloga nos países da OCDE, excluindo a Turquia, aumentou para 8,3% em outubro de 2022, face a 8,2% em setembro, devido sobretudo aos preços mais elevados dos bens alimentares, conforme se pode ver no gráfico 2.

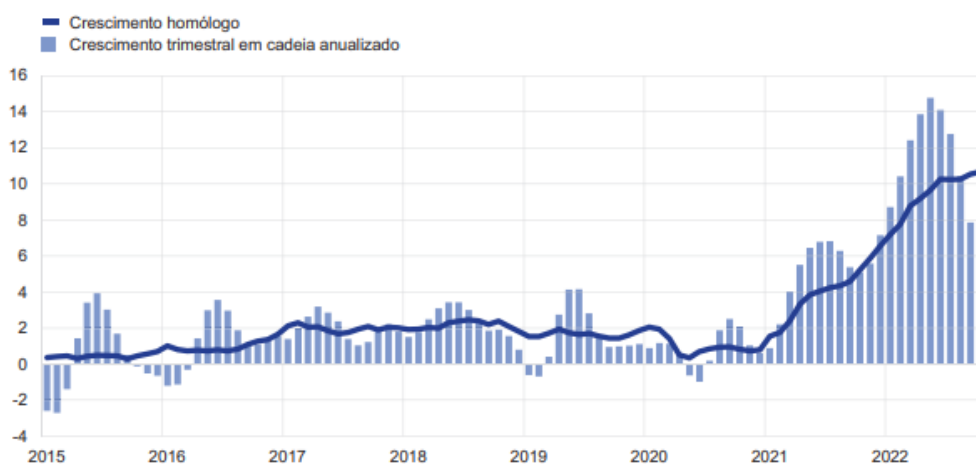


Gráfico 2 - Taxa de inflação homóloga e trimestral nos países da OCDE

Fonte: BCE (2022)

As consequências económicas da guerra na Ucrânia alimentaram as fortes pressões inflacionistas e impactaram negativamente a confiança dos consumidores e das empresas, restringindo a produção, sobretudo nos setores com grande consumo energético. A atual crise energética, a inflação alta, a incerteza elevada, o abrandamento da economia mundial e as piores condições de financiamento estão a travar a atividade económica e já provocaram uma queda acentuada do crescimento real do PIB da área do euro em 2022.

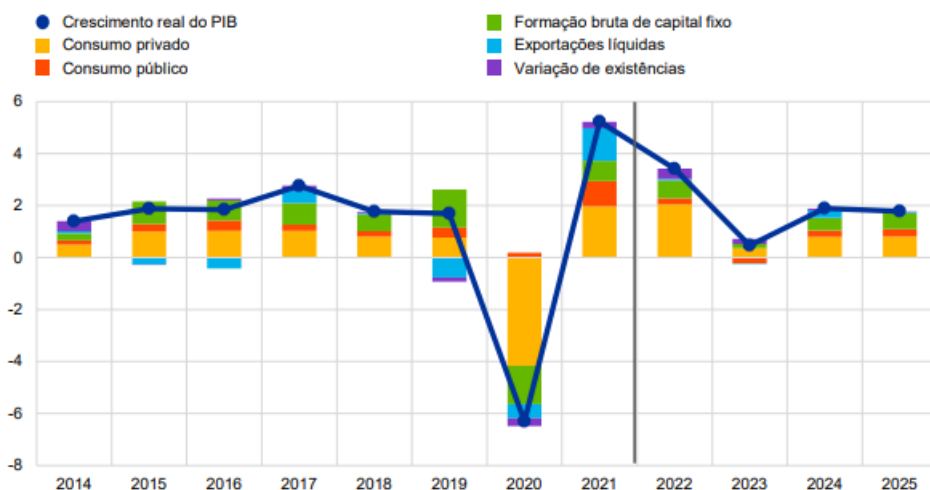


Gráfico 3 - Taxa de crescimento do PIB real da área do euro, por componentes da despesa

Fonte: BCE (2022)

De facto, o ano de 2022 foi marcado por uma contração da procura externa da área do Euro, como se comprova pela redução das exportações líquidas. O BCE estima que 2023 vai ser um ano marcado pela continuação da tendência de abrandamento da economia da Zona Euro, enquanto os anos de 2024 e 2025 serão anos de recuperação económica.

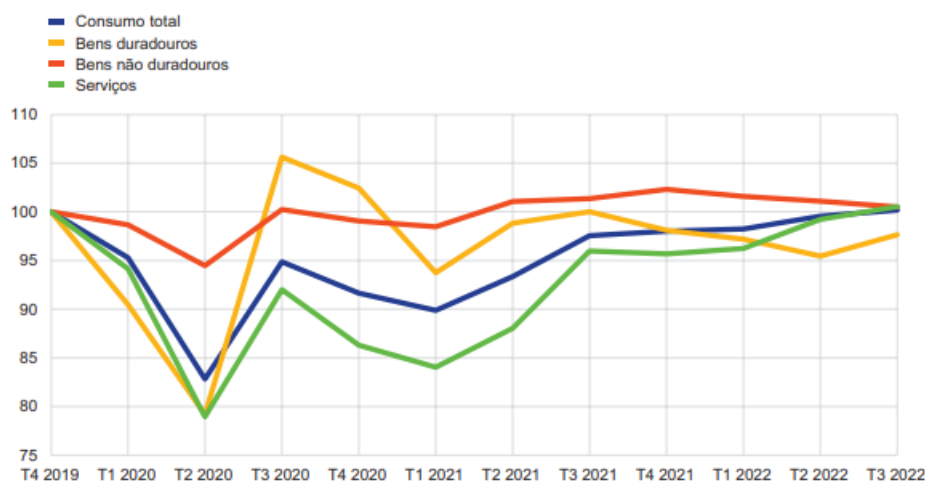


Gráfico 4 – Evolução do consumo privado real na área do euro

Fonte: BCE (2022)

O consumo privado total na área do Euro aumentou significativamente no segundo e terceiro trimestres de 2022, apoiado, sobretudo, pelo consumo de serviços, que subiu acentuadamente após um crescimento moderado no início de 2022. Embora se tenha verificado uma recuperação do consumo privado total, a forte subida dos preços dos produtos energéticos criou fatores adversos ao crescimento do consumo através do seu efeito sobre o poder de compra das famílias. Em particular, os choques sobre o aprovisionamento energético, que se tornaram mais significativos com a invasão da Ucrânia pela Rússia no início de 2022, afetaram negativamente o consumo de bens não duradouros, cuja tendência de consumo em 2022 foi de diminuição. Em contraste, o aumento do consumo de bens duradouros, no terceiro trimestre de 2022, deve-se, provavelmente, à resposta das famílias ao aumento dos preços dos produtos energéticos, no sentido que podem utilizar o stock de bens duradouros existente sem um impacto imediato sobre o seu bem-estar.

Em 2022, a taxa de variação do IHPC – índice harmonizado de preços no consumidor – dos 19 países que compõem a Zona Euro aumentou de forma acentuada devido ao início da guerra na Ucrânia, em fevereiro de 2022. Este

aumento está relacionado com o grande impacto que esta guerra teve no mercado energético, para o qual a Rússia contribui significativamente com gás e petróleo.

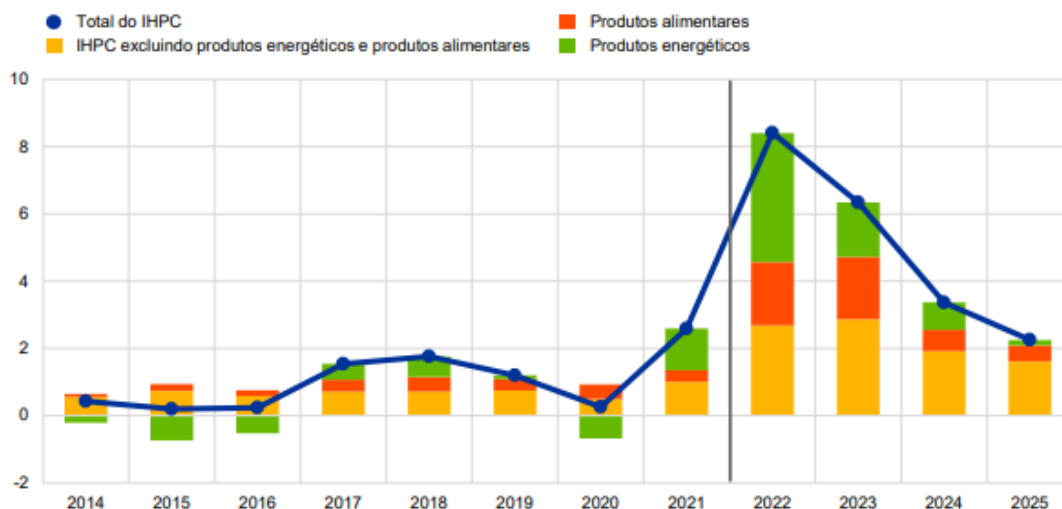


Gráfico 5 – Variação do IHPC na área do Euro, decomposição por componentes

Fonte: BCE (2022)

Em 2022, verificou-se que a categoria de produtos que registou os maiores aumentos de preço foi a categoria dos produtos energéticos, apesar da categoria dos produtos alimentares também ter registado subidas de preço consideráveis. A Rússia e a Ucrânia, que são os países envolvidos no conflito armado na Europa, são os maiores produtores e fornecedores mundiais de cereais e fertilizantes, o que promove a volatilidade dos preços. De facto, a elevada volatilidade dos preços dos produtos energéticos refletiu-se no aumento do custo dos fertilizantes e, conseqüentemente, no aumento do custo dos produtos agrícolas. Efetivamente, a subida extraordinária dos custos energéticos refletiu-se, de forma acentuada, nos preços praticados pelos produtores dos mais variados produtos. No entanto o BCE projeta que a inflação medida pelo IHPC deve descer de forma constante, em 2023, em grande parte devido à diminuição da inflação dos preços dos produtos energéticos no decurso desse mesmo ano.

Em 2022, o IPC registou uma variação média anual de 7,8%, valor mais elevado desde 1992. Este valor contrasta com o valor de apenas 1,3% registado em 2021.

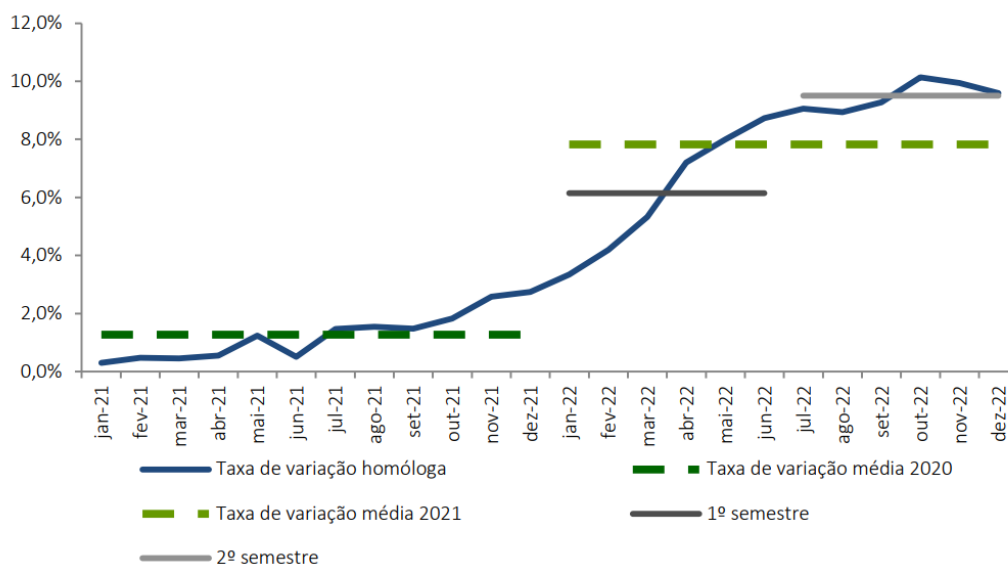


Gráfico 6 - Taxa de Variação do IPC Total em Portugal em 2022

Fonte: INE (2022)

De facto, a taxa de variação homóloga do IPC total registou uma acentuada subida no primeiro semestre de 2022 e no segundo semestre de 2022 a variação homóloga do IPC manteve-se também em níveis elevados, mas com valores mais constantes. A aceleração do IPC verificada em 2022 reflete os aumentos dos preços dos bens energéticos que se registaram, sobretudo, no primeiro semestre.

Efetivamente, o agregado dos produtos energéticos, no qual se inclui a eletricidade, gás, combustíveis para veículos e para aquecimento, registou uma aceleração da taxa de variação média de 7,3% em 2021 para 23,7% em 2022.

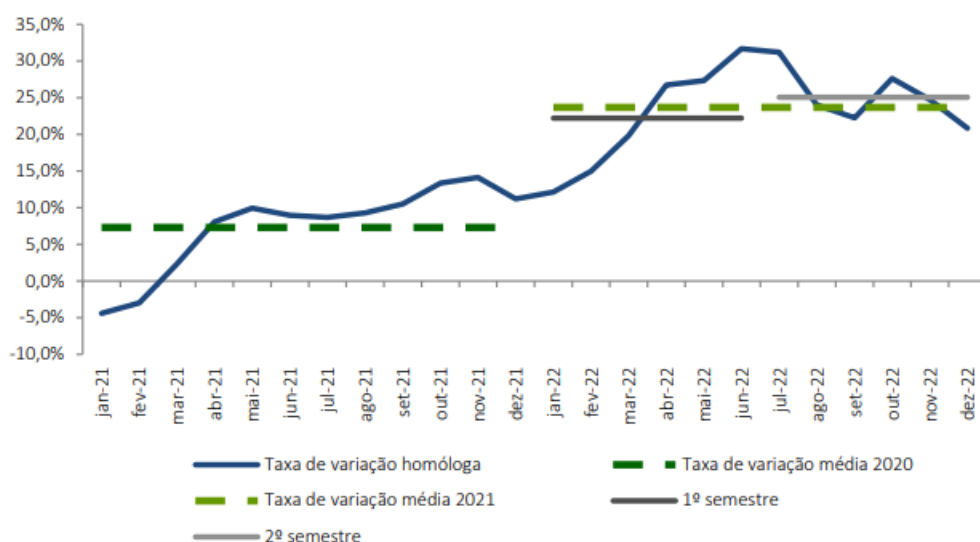


Gráfico 7 - Taxa de Variação do IPC dos produtos energéticos em Portugal em 2022

Fonte: INE (2022)

Para além disso, os produtos alimentares não transformados, que em 2021 tinham registado uma variação anual de 0,6%, registaram em 2022 uma variação anual de 12,2%.

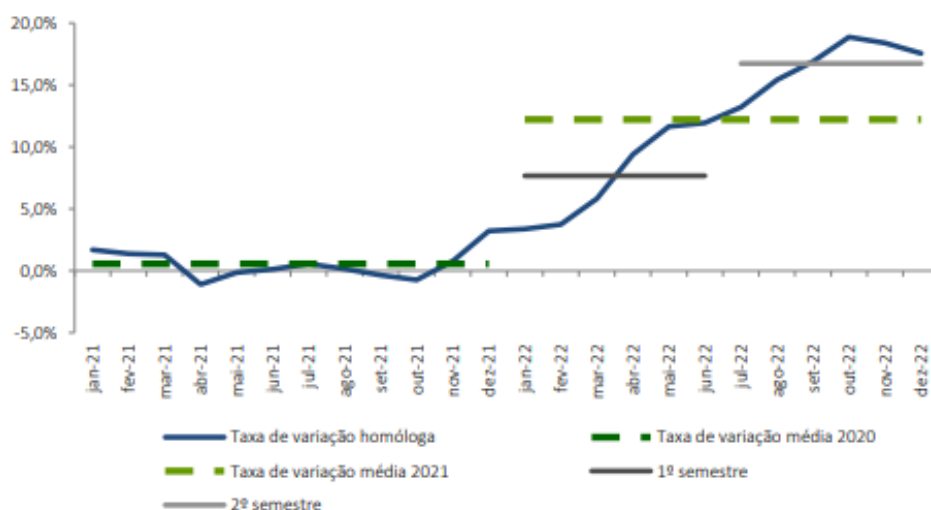


Gráfico 8 - Taxa de Variação do IPC dos produtos alimentares não transformados em Portugal em 2022

Fonte: INE (2022)

De facto, o incremento verificado na taxa de variação do IPC entre 2021 e 2022 foi sustentado pelo aumento da taxa de inflação subjacente, de 0,8% em 2021 para 5,6% em 2022, e pelo crescimento dos preços dos bens energéticos e dos produtos alimentares não transformados, mencionados anteriormente.

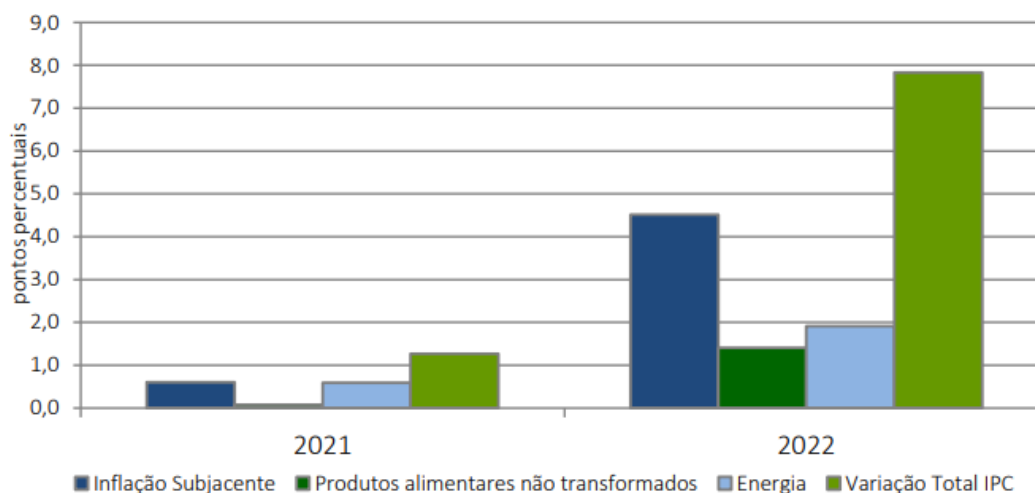


Gráfico 9 – Decomposição da contribuição para a variação média anual do IPC

Fonte: INE (2022)

Ao nível das classes de despesa, evidencia-se o comportamento da classe *Habituação, água, eletricidade, gás e outros combustíveis*, a registar um forte aumento de preços sobretudo na primeira metade do ano de 2022 (13,5%), refletindo os efeitos do conflito na Ucrânia nos mercados europeus de energia. Por sua vez, no segundo semestre as variações mantiveram-se elevadas, sendo evidente, no entanto, alguma estabilização no final do ano (18,42%).

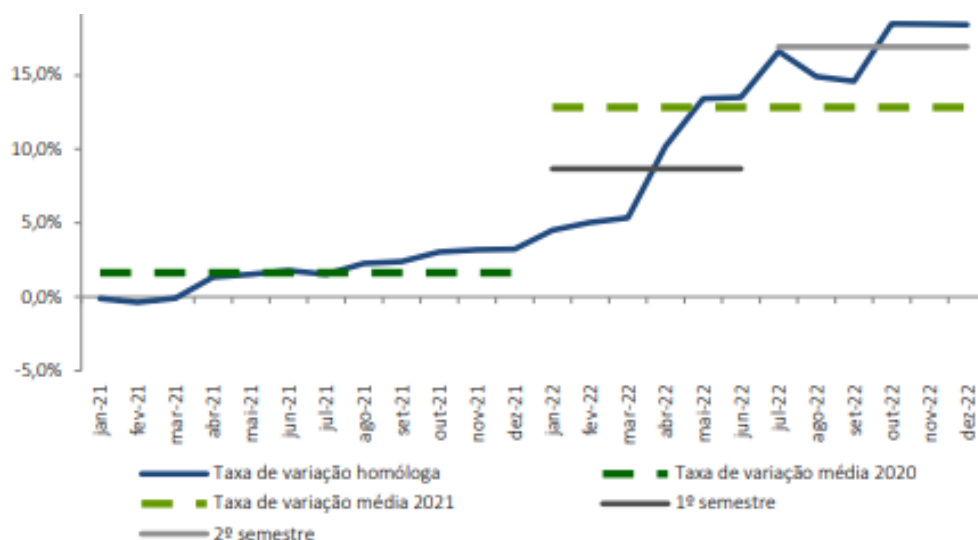


Gráfico 10 – Taxas de variação do IPC da classe Habitação, água, eletricidade, gás e outros combustíveis em Portugal em 2022

Fonte: INE (2022)

A classe dos *Transportes* registou também uma evolução positiva dos preços no primeiro semestre de 2022 (10,7%), influenciada pelos impactos do elevado aumento dos preços dos combustíveis para veículos. Já na segunda metade do ano, registou-se um crescimento dos preços ligeiramente inferior (9,4%).

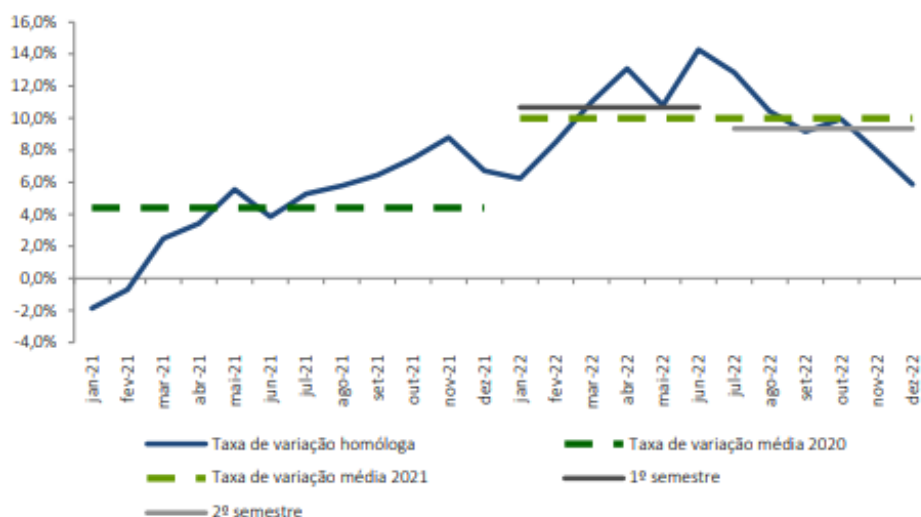


Gráfico 11 – Taxas de variação do IPC da classe Transportes em Portugal em 2022

Fonte: INE (2022)

Comparando as evoluções de preços a nível europeu no ano de 2022, verificou-se que Portugal registou uma evolução de preços de 9,8%, sendo este valor 0,6 p.p superior à média registada a nível europeu (9,2%).

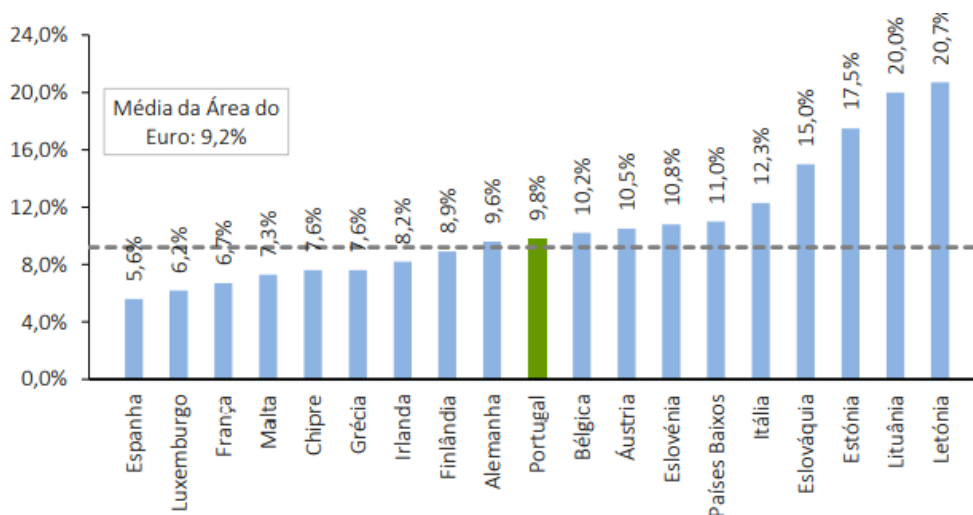


Gráfico 12 – Taxas de variação homólogas do IPC nos países da Área do Euro em 2022

Fonte: INE (2022)

De facto, existe uma tendência a nível europeu de crescimento de preços a partir do início de 2021 e que se prolongou e se agravou em 2022, tendo mesmo alcançado valores superiores a 10% em 2022.

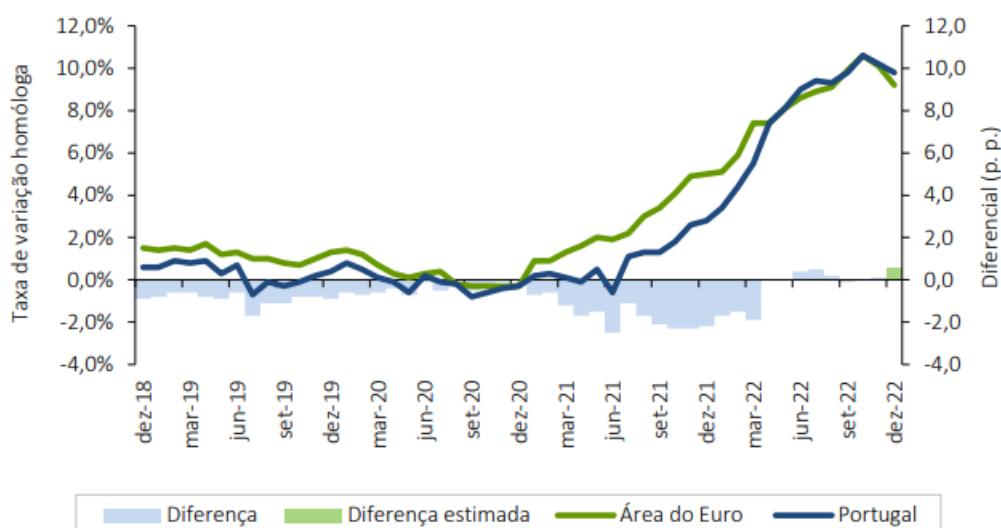


Gráfico 13 – Taxas de variação homólogas do IHPC na Área Euro e em Portugal em 2022

Fonte: INE (2022)

No 3.º trimestre de 2022, a taxa de variação média anual do Índice de Preços da Habitação foi de 12,7%, mais 0,4 p.p do que no 2º semestre. No ano de 2022, ocorreu uma tendência da subida do preço das habitações já existentes e uma diminuição dos preços das habitações novas. Os preços das habitações existentes apresentaram uma taxa de variação de 13,8%, enquanto nas habitações novas verificou-se uma desaceleração dos preços, com a taxa de variação média anual a fixar-se em 9,5%.

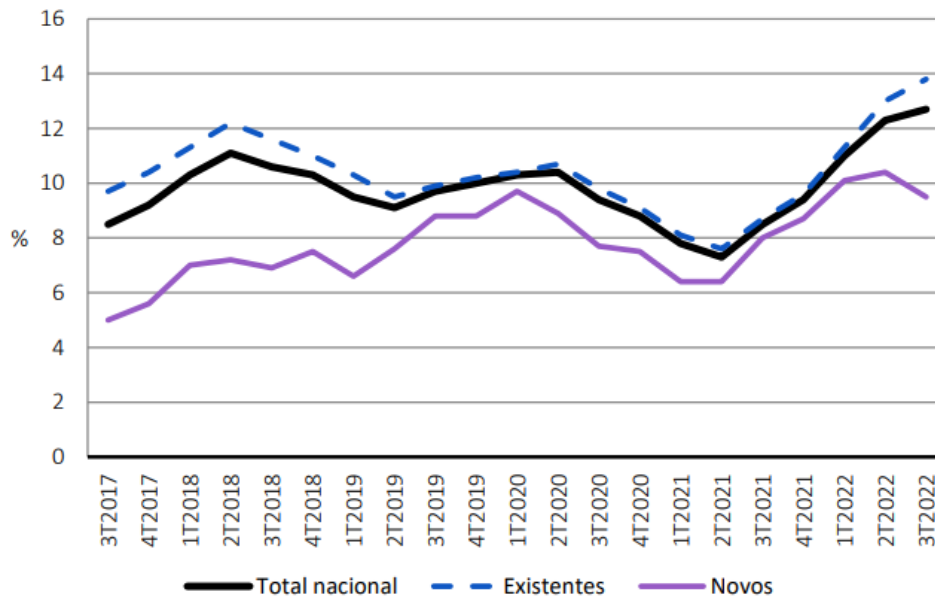


Gráfico 14 – Taxa de variação média do Índice de Preços da Habitação em Portugal

Fonte: INE (2022)

O cabaz essencial é composto por 63 produtos alimentares, nomeadamente, produtos de mercearia, lacticínios, carne, peixe, fruta, legumes e congelados. O custo do cabaz é obtido através do cálculo do preço por produto em vários supermercados. A 11 de janeiro de 2023, um cabaz de bens alimentares essenciais custava às famílias portuguesas 224,95 euros. A 12 de janeiro de 2022, o mesmo cabaz custava 188,40 euros, ou seja, custava menos 36,55 euros do que a 11 de janeiro de 2023, o que revela um aumento de 19,40% face a 2022. Para além disso, comparando o preço do cabaz de bens alimentares a 11 de janeiro de 2023 com o valor do mesmo cabaz no dia 23 de fevereiro de 2022, véspera do início da guerra entre a Rússia e a Ucrânia, o aumento do preço de 2022 para 2023 foi de 41,32 euros, o que representa um incremento de 22,5% do preço.

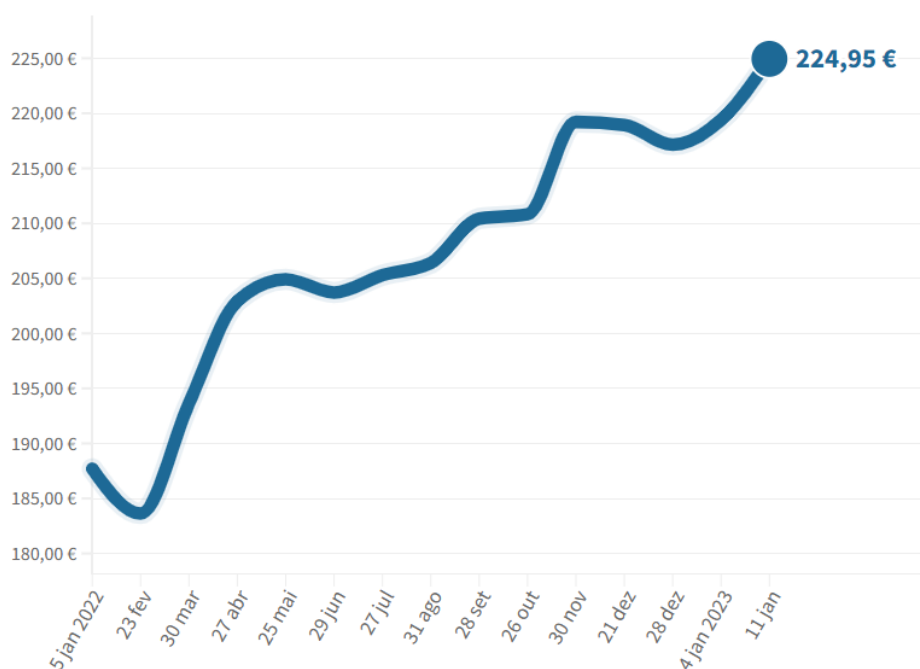


Gráfico 15 – Evolução do preço de um cabaz de bens alimentares essenciais em 2022 e 2023

Fonte: Deco Proteste (2023)

Para analisar a evolução dos preços a nível alimentar, é possível englobar os bens alimentares em categorias de produtos, de acordo com as suas especificidades. Em termos percentuais, o peixe é a categoria de alimentos que registou a maior subida de preço (29,78%). Para ter acesso a produtos desta categoria, que inclui, por exemplo, salmão, pescada, carapau, robalo, dourada, perca, bacalhau, o consumidor tem, em média, de gastar mais 78,27€, o que representa um aumento de 17,96€s face ao que gastaria a 23 de fevereiro de 2022. Por sua vez, a categoria dos lacticínios também registou aumentos consideráveis. De facto, alimentos como o leite, queijo, iogurtes e manteiga podem representar a 11 de janeiro de 2023 uma despesa de 14,26€, o que corresponde a mais 2,78€ do que na véspera do início do conflito armado sentido na Ucrânia (24,21%). Para além destas categorias de alimentos, a inflação fez-se também sentir no preço de outros bens alimentares, como na carne (22,10%), nas mercearias (18,30%), nas

frutas e legumes (17,10%) e nos congelados (12,38%), valores estes registados entre 23 de fevereiro de 2022 e 11 de janeiro de 2023.

Uma análise mais detalha por produto revela que, entre 23 de fevereiro de 2022 e a véspera do início da guerra na Ucrânia, 11 de janeiro de 2023, foram vários os produtos com variações positivas de preço elevadas, nomeadamente: a pescada fresca (126%), o arroz carolino (81%), a alface frisada (55%), a polpa de tomate (52%), o açúcar branco (49%), a cenoura (47%), o carapau (43%), o leite meio-gordo (43%), a bolacha maria (38%) e a couve-coração (38%).

Efetivamente, os aumentos de preço foram transversais a uma grande variedade de produtos, nomeadamente, nos bens alimentares. O problema histórico de Portugal na sua capacidade de abastecimento de alimentos necessários ao consumo interno, revela a sua forte dependência face aos mercados externos, no que diz respeito ao aprovisionamento destes bens e a sua menor capacidade de lidar com problemas nas cadeias de abastecimento.

Efetivamente, Portugal sentiu os efeitos da inflação que se propagou pelo mundo, em resultado do conflito armado no território europeu. No entanto, dadas as diferenças dos perfis dos consumidores portugueses, nomeadamente, as discrepâncias de rendimentos, é expectável que a inflação tenha afetado o consumo dos portugueses de forma diferente de acordo com a classe de rendimentos a que pertencem.

Capítulo 2

Metodologia

2.1 Métodos de Investigação

Este é um trabalho exploratório no qual se pretende responder à questão de investigação: “Quais as mudanças nos padrões de consumo dos portugueses durante o período de guerra na Europa?”, sendo conjugados, para esse efeito, dois tipos distintos de métodos de investigação: qualitativo e quantitativo. Estes dois métodos de investigação complementam-se, conferindo uma maior solidez e rigor de informação, num processo designado como triangulação (Patton, 1990). De facto, dada a complexidade cada vez maior dos problemas estudados pelos investigadores das ciências sociais, a conjugação dos métodos qualitativos com os métodos quantitativos constitui uma abordagem mais adequada, permitindo, assim, uma compreensão mais alargada dos problemas de investigação (Creswell, 2014).

Os métodos qualitativos baseiam-se numa investigação descritiva, rigorosa e cujos dados foram recolhidos através de um conjunto de entrevistas realizadas no sentido de recolher testemunhos reais. Nesta metodologia é crucial que os dados recolhidos correspondam a 100% ao que os sujeitos entrevistados disseram, daí o rigor ser fundamental (Carmo e Ferreira, 2008).

Por outro lado, os métodos quantitativos foram utilizados neste estudo, na medida em que se administrou um inquérito a um conjunto relativamente alargado de participantes. Ainda que se tenha garantido a recolha de dados de participantes de todas as classes de rendimentos em estudo, a representatividade da amostra, e conseqüente possibilidade de generalização para a população, não ficou assegurada, principalmente, devido a constrangimentos temporais e à

especificidade do próprio estudo: sendo exploratório, os resultados nunca poderiam ser generalizados.

Concretamente, o objetivo basilar do presente estudo traduz-se em recolher informação sobre os padrões de consumo dos portugueses durante o período de guerra na Europa, em especial sobre a forma como os indivíduos das diferentes classes de rendimentos adaptaram os seus hábitos de consumo às consequências do conflito armado. Dada a complexidade e a atualidade do tema deste estudo, o objetivo não é dar uma resposta definitiva às questões, mas sim explorar as principais tendências a este respeito.

Desta forma, seguindo a lógica de Creswell (2014), este estudo revela-se como exploratório, dado que o tema em questão não fica explorado de uma forma definitiva, pois as informações recolhidas, no período temporal anteriormente referido, dizem respeito a determinados aspetos que se pretendem reconhecer e qualificar.

2.2 Recolha de Dados

A recolha de dados pode ser desenvolvida com o auxílio de uma grande variedade de fontes de informação, nomeadamente, entrevistas, inquéritos, entre outros, cabendo ao investigador, com recurso à sua sensibilidade, decidir quais são os instrumentos que lhe permitem chegar aos dados que pretende recolher com maior fiabilidade (Bickman & Rog, 2009).

Nesta investigação, os instrumentos de recolha de dados utilizados foram as entrevistas e os inquéritos. As entrevistas realizadas com os participantes foram presenciais, envolvendo um guião semiestruturado, com perguntas geralmente abertas, com o objetivo de conhecer os pontos de vista e as opiniões dos entrevistados. De facto, as entrevistas presenciais permitem uma melhor perceção por parte do entrevistador relativamente às reações do entrevistado e à

necessidade de fazer algum tipo de esclarecimento de dúvidas quanto à interpretação das perguntas (Babbie, 2007) do que as entrevistas remotas, em que o entrevistador tende a ser menos interventivo. Os inquéritos foram administrados *online* porque esta modalidade permite, com menores custos e inferiores tempos de recolha de informação, ter acesso a uma grande variedade de públicos e obter taxas de resposta mais elevadas, por comparação com os questionários em papel.

O desenvolvimento do guião de entrevista e do inquérito tiveram como base a revisão de literatura realizada. Para além disso, os resultados das entrevistas permitiram identificar alguns aspetos relevantes para completar o instrumento de recolha de dados por inquérito.

As entrevistas foram realizadas a quatro pessoas, com características sociodemográficas distintas, nomeadamente, com níveis de rendimento bruto anual diferentes, com o propósito de recolher informação sobre os padrões de consumo dos portugueses das distintas classes de rendimentos.

Os inquiridos solicitaram o anonimato relativamente à sua identificação, no entanto, serão explicados os seus perfis de consumo, identificando os indivíduos como A, B, C e D (nomes fictícios). As entrevistas aos indivíduos A e B foram realizadas no dia de 7 de fevereiro, a entrevista ao indivíduo C ocorreu no dia 10 de fevereiro e a entrevista ao indivíduo D efetuou-se no dia 11 de fevereiro. A duração média de cada entrevista foi de 24 minutos.

A estrutura das entrevistas caracterizou-se por uma divisão em quatro secções. Na primeira parte foi realizada, inicialmente, uma apresentação do tema que seria abordado e identificado o propósito da entrevista. De seguida, colocaram-se questões sociodemográficas para recolher informação sobre os dados pessoais do entrevistado. Na segunda secção, foram colocadas questões de abertura, com um cariz mais geral, para permitir aos entrevistados liberdade para desenvolver as suas respostas sobre o tema em estudo. Por sua vez, na terceira parte da

entrevista, foram estabelecidas questões mais específicas sobre o impacto da subida de preços, resultante do conflito armado no espaço europeu, nos hábitos do consumo dos entrevistados. Por fim, no último segmento da entrevista, colocaram-se questões para avaliar o impacto de outros fatores que não o fator preço nas escolhas de consumo e, seguidamente, agradeceu-se pela participação do entrevistado na entrevista.

O inquérito elaborado foi publicado *online*, com o propósito de estar disponível a qualquer pessoa que tivesse interesse em responder. O objetivo deste método foi chegar a todo o tipo de consumidores, mais propriamente consumidores das três classes de rendimentos: classe baixa, classe média e classe alta, sendo assim o único critério de seleção o indivíduo ser português, já que a investigação se centra nos padrões de consumo dos portugueses. Para perceber a classe de rendimentos a que cada inquirido pertencia foi colocada uma questão sobre o rendimento bruto anual do seu agregado familiar. Este método de análise baseia-se nas perspetivas, anteriormente mencionadas, de Baizidi (2019), de que as classes de rendimentos podem ser segmentadas em três categorias económicas, e da OCDE, de que existem limites associados a uma determinada percentagem do rendimento médio nacional, que distinguem estas três classes de rendimentos.

As plataformas utilizadas como meio de divulgação do inquérito foram o *e-mail*, a rede social *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, mais especificamente através das minhas contas pessoais. Considerou-se ainda vantajoso usar o correio eletrónico pessoal para enviar diretamente o inquérito a alguns indivíduos que não usem de forma frequente as redes sociais. Por sua vez, o *Facebook* foi escolhido como plataforma de divulgação do inquérito por ser uma rede social de uso generalizado, tanto por jovens consumidores como por consumidores mais velhos, enquanto o *Instagram* é uma rede social usada, sobretudo, por consumidores mais jovens. Por fim, a divulgação no *LinkedIn*, é justificável por se

tratar de uma plataforma digital mais focada na divulgação de conteúdo empresarial, podendo-se assim chegar a uma maior diversidade de consumidores portugueses.

Desde o momento inicial em que o inquérito foi publicado, no dia 12 de março de 2023, nas plataformas sociais anteriormente mencionadas, até ao momento em que o inquérito foi retirado, no dia 23 de março do mesmo ano, decorreram onze dias, nos quais se recolheram 210 respostas. Efetivamente, o método de amostragem usado não é probabilístico, podendo considerar-se uma amostragem de conveniência, por depender essencialmente dos contactos do autor deste trabalho.

A estrutura do inquérito caracterizou-se por uma segmentação em quatro partes. Na primeira parte foi realizada uma contextualização do objetivo do inquérito e requisitado o consentimento do destinatário do inquérito para que as suas respostas fossem usadas para os fins académicos mencionados. Na segunda secção realizou-se um conjunto de questões sociodemográficas com a finalidade de identificar as características pessoais do inquirido. À posteriori, na terceira parte, foram colocadas questões para conhecer de que forma os hábitos de consumo dos portugueses se alteraram durante o período de guerra na Europa e para explicar quais terão sido as causas para essa alteração de comportamentos. Para terminar, na última secção foram mencionados os agradecimentos aos participantes do inquérito. Assim, o inquérito foi elaborado para ser de fácil interpretação e de simples resposta, daí as questões serem, maioritariamente, de escolha múltipla.

Capítulo 3

Análise e Discussão dos Resultados Obtidos

Neste capítulo apresentam-se os resultados das entrevistas e do inquérito realizados, atendendo aos objetivos estabelecidos a que se pretende dar resposta. Desta forma, estruturou-se este capítulo de acordo com a sequência de temas abordados nas entrevistas e no inquérito.

3.1 Resultados das Entrevistas

3.1.1. Caracterização da Amostra

Os entrevistados foram segmentados em três classes de rendimentos de acordo com a medida de segmentação da OCDE, anteriormente mencionada, segundo a qual a classe de rendimentos mais baixos refere-se aos agregados familiares com rendimentos inferiores a 75% do rendimento médio nacional, a classe de rendimento médio corresponde aos agregados familiares com rendimentos entre 75% e 200% do rendimento médio nacional e a classe de rendimento superior está associada aos agregados familiares com rendimentos superiores a 200% do rendimento médio nacional. Dado que o salário português para um trabalhador a tempo completo é, em média, de 19300 € brutos por ano, constata-se, assim, que é a classe de rendimentos mais baixa é constituída pelos indivíduos com rendimentos até 14475 € anuais, a classe média por rendimentos anuais entre os 14475 € e os 38600 € e a classe de rendimentos mais alta por rendimentos anuais superiores a 38600 €. A nível sociodemográfico, os indivíduos entrevistados foram organizados pelo género, idade, grau de instrução, ocupação profissional dimensão do agregado familiar e local de residência.

	Indivíduo A	Indivíduo B	Indivíduo C	Indivíduo D
Género	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Idade	56	23	52	48
Grau de Instrução	9ºano	Mestrado	Mestrado	Licenciatura
Ocupação Profissional	Técnica de Limpeza	Economista	Professora	Diretor Financeiro
Dimensão do Agregado Familiar	4	2	4	4
Local de Residência	Gondomar	Lisboa	Maia	Gaia

Tabela 2 – Composição Sociodemográfica dos Entrevistados

Tal como foi mencionado anteriormente, na secção de 2.2, os entrevistados foram classificados com os seguintes nomes fictícios: Indivíduo A, Indivíduo B, Indivíduo C e Indivíduo D. Tendo a medida de segmentação da OCDE, anteriormente mencionada, o Indivíduo A pertence à classe de rendimentos baixa, os Indivíduos B e C enquadram-se na classe de rendimentos média e o Indivíduo D faz parte da classe de rendimentos alta.

Os aumentos de preço como consequência do conflito armado em território europeu foi um aspeto mencionado, de forma mais ou menos explícita, por todos os entrevistados. No entanto, a reação dos entrevistados à inflação foi distinta, visto que alguns adotaram mudanças nos seus padrões de consumo, enquanto outros indivíduos não alteraram as suas rotinas de consumo.

O Indivíduo A mencionou que a guerra teve uma influência negativa na sua vida, já que promoveu o aumento da inflação, nomeadamente, o aumento dos preços dos produtos alimentares, o que o levou a ajustar os seus padrões de consumo, ao nível da redução de frequência de compra de produtos mais caros, como se pode verificar na seguinte passagem:

“(…) A guerra impactou a minha vida devido ao aumento de preços e ao clima de insegurança que se agravou. (...) O pão, o leite, a carne, o peixe, os legumes, foram produtos nos quais senti as maiores subidas de preços. (...) Estas alterações

de preços mudaram os meus hábitos de consumo. Reduzi a frequência com que consumo certo tipo de bens com um preço mais elevado (...) o meu estilo de vida foi muito afetado. A frequência com que saio ao Domingo com a minha família diminuiu. Para quem tem rendimentos menores esta diminuição de estilo de vida foi necessária. Faz parte da gestão de um orçamento.” (Indivíduo A)

O indivíduo B sentiu o crescimento dos preços dos bens energéticos e dos bens alimentares e, tal como o indivíduo A, adotou mudanças nas suas rotinas de consumo para minimizar os efeitos das subidas de preço na sua vida, mais propriamente a diminuição de gastos com atividades de lazer, como se comprova pelo excerto textual:

“(...) Indiretamente, senti no consumo a escalada dos preços, inicialmente energéticos (...) Afetou mais do ponto de vista de aumento de preços dos bens alimentares devido a uma redução da oferta de bens a montante, dado que muitos bens alimentares eram importados da Ucrânia e da Rússia. (...) Sente-se bastante em alguns alimentos mais básicos e não transformados, como por exemplo o pão, os ovos, o leite, a carne e o peixe. Senti bastante este aumento de preços sobretudo nos meses finais de 2022. (...) Senti essa alteração de preços sobretudo nos bens alimentares. Tive uma contenção de gastos, por exemplo, em jantares em restaurantes, onde também se sente bastante o aumento de preços” (Indivíduo B)

Tal como os Indivíduos A e B, o Indivíduo C também salientou o facto de ter sentido a aceleração da inflação nos seus padrões de consumo e de ter tentado diminuir os custos com o consumo de energia em contexto doméstico, como se denota pela passagem textual:

“(…) Devido às convulsões que existiram durante o prolongamento da guerra começou a haver aumento de preços, uma grande inflação. (...) semanalmente gastaria 80€ e agora, não consigo fazer compras por menos de 200€ por semana. (...) Fico mais preocupada com a parte energética, por exemplo, em termos de conforto ligávamos várias vezes o aquecimento, agora pondera-se mais o tempo com o aquecimento ligado.” (Indivíduo C).

O indivíduo D também se apercebeu, tal como os restantes entrevistados, da inflação, no entanto, não alterou os seus hábitos de consumo e não sentiu mudanças no seu estilo de vida, como se evidencia no segmento textual:

“(…) A nível pessoal, sente-se que no orçamento familiar do dia a dia, sobretudo a carne, o peixe, estão mais caras, mas não o suficiente para me obrigar a alterar os meus hábitos de consumo. No meu caso em particular não impactou o meu estilo de vida. Independentemente de sentir o aumento de preços segui com os meus hábitos de consumo.” (Indivíduo D)

Embora cada indivíduo entrevistado tenha reagido de forma distinta aos aumentos de preço, é possível constatar a existência de padrões de consumo semelhantes. O indivíduo A, pertencente à classe de rendimentos baixa, e os indivíduos B e C, pertencentes à classe de rendimentos média, afirmaram ter sentido os impactos dos aumentos de preço e de terem alterado os seus hábitos de consumo para minimizar os impactos das subidas de preço. Por outro lado, o indivíduo D, pertencente à classe de rendimentos alta, admitiu ter-se apercebido dos aumentos de preço, mas referiu que os mesmos não tiveram impacto nos seus hábitos de consumo. Tendo em conta estes padrões de consumo, é notória a relação entre mudanças de consumo e a classe de rendimentos a que cada indivíduo entrevistado pertence.

3.2 Resultados do Inquérito

3.2.1. Caracterização da Amostra

Os inquiridos foram segmentados em três classes de rendimentos de acordo com a medida de segmentação da OCDE, anteriormente mencionada. A nível sociodemográfico, os questionados foram organizados pelo género, faixa etária, grau de instrução e ocupação profissional.

		Amostra Total		Classe Baixa		Classe Média		Classe Alta	
		Número	Percentagem	Número	Percentagem	Número	Percentagem	Número	Percentagem
Género	Feminino	129	61%	11	79%	71	72%	47	47%
	Masculino	81	39%	3	21%	28	28%	50	53%
Faixa Etária	<18	5	2%	1	7%	3	3%	2	1%
	18-30	108	51%	10	71%	61	62%	37	39%
	31-45	45	21%	1	7%	21	21%	23	24%
	46-60	44	21%	2	14%	10	10%	31	32%
	>60	8	4%	0	0%	4	4%	4	4%
Grau de Instrução	Ensino Primário	3	1%	1	7%	0	0%	2	2%
	Ensino Secundário	41	20%	5	36%	24	24%	12	13%
	Licenciatura	99	47%	7	50%	51	52%	42	43%
	Mestrado	49	23%	1	7%	22	22%	26	27%
	Doutoramento	18	9%	0	0%	2	2%	15	16%
Ocupação Profissional	Estudante	60	29%	8	57%	34	34%	19	20%
	Desempregado	10	5%	2	14%	5	5%	2	2%
	Empregado	140	67%	4	29%	60	61%	76	78%

Tabela 3 – Composição Sociodemográfica da Amostra

3.2.2. Alterações dos Padrões de Consumo

De forma a avaliar o impacto da subida generalizada de preços, os inquiridos foram questionados sobre o efeito da inflação na sua poupança familiar. Através do gráfico número 16 é possível compreender que aproximadamente 90% dos inquiridos considera que a inflação afetou negativamente a sua poupança familiar.

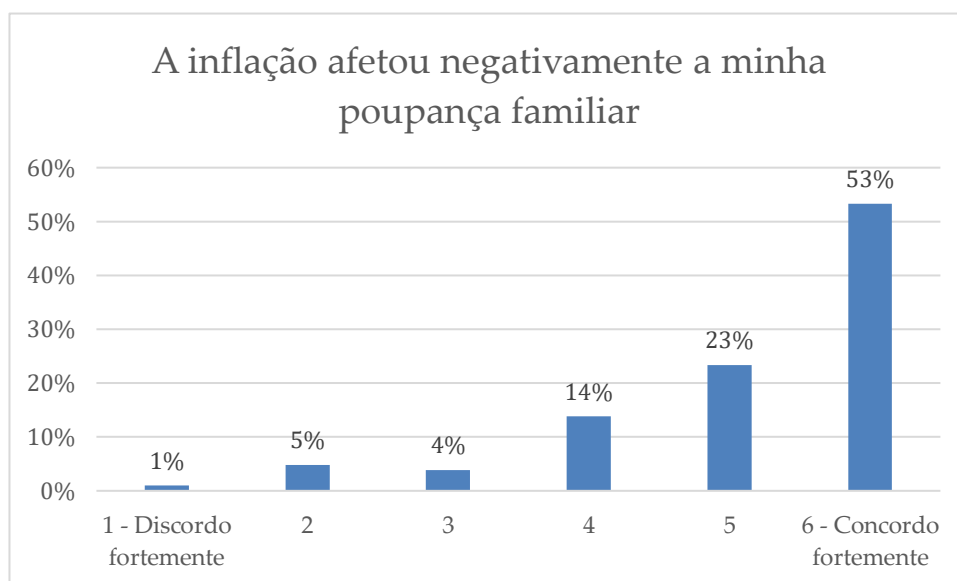


Gráfico 16 – Impacto da inflação na poupança familiar dos inquiridos

Fonte: Questão nº 2.1 do inquérito (Apêndice 2)

Para além disso, é possível constatar pela análise do gráfico número 17, que a inflação, resultante do conflito armado no espaço europeu, também teve impactos negativos no poder de compra dos inquiridos. De facto, cerca de 87% dos inquiridos afirma que a inflação levou à diminuição do seu poder de compra.

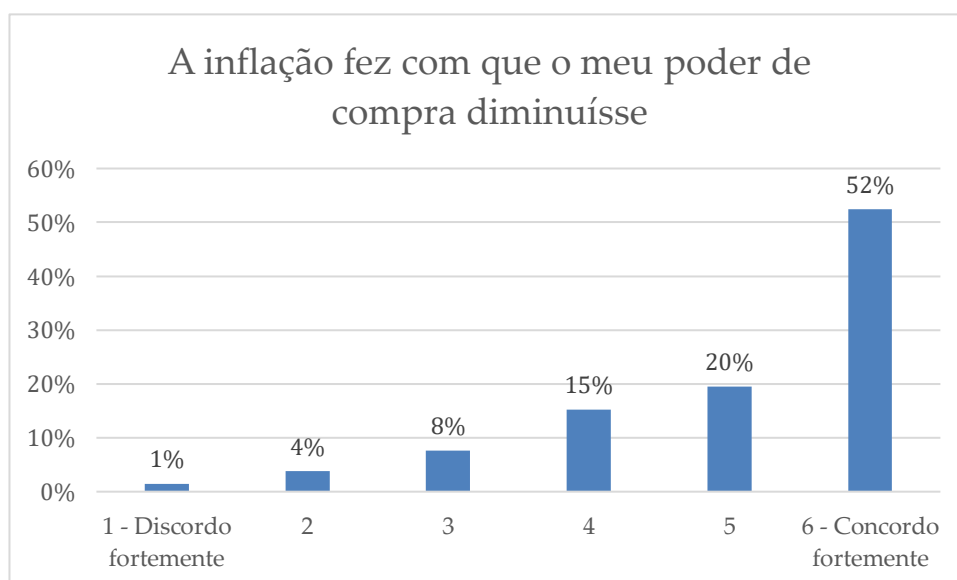


Gráfico 17 – Impacto da inflação no poder de compra dos inquiridos

Fonte: Questão nº 2.3 do inquérito (Apêndice 2)

Desta forma, os efeitos negativos da inflação ao nível da poupança familiar e do poder de compra levaram a que este fenómeno tenha tido um efeito significativamente negativo na vida dos inquiridos. Efetivamente, pela análise do gráfico número 18, verifica-se que cerca de 73% dos inquiridos refutam que a inflação não tenha tido impacto na sua vida.

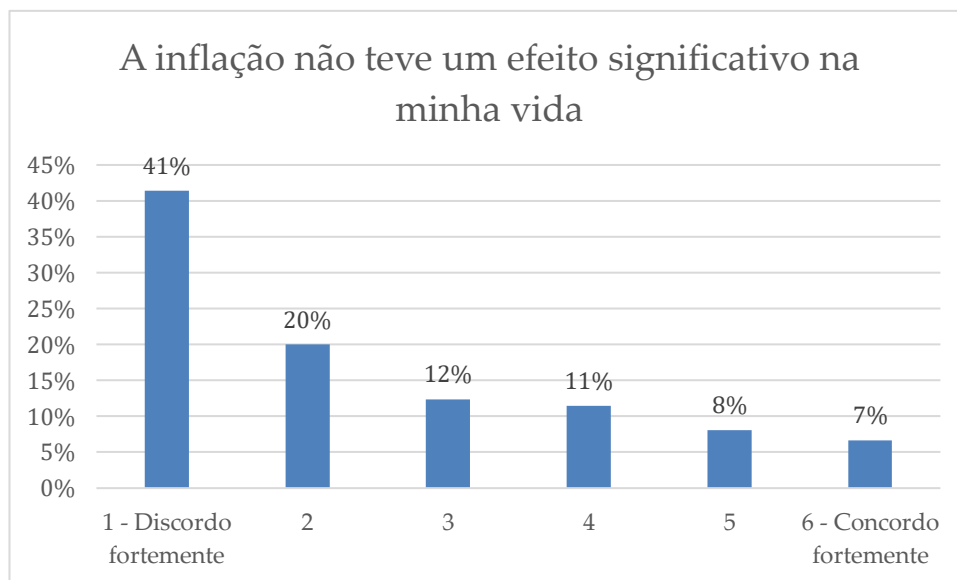


Gráfico 18 – Impacto da inflação na vida dos inquiridos

Fonte: *Questão nº 2.4 do inquérito (Apêndice 2)*

O impacto da inflação não só afetou a poupança, o poder de compra das famílias, mas também o seu estilo de vida. Pela análise do gráfico número 19 constata-se que cerca de 72% dos inquiridos afirmam que as subidas de preço afetaram negativamente o seu estilo de vida.

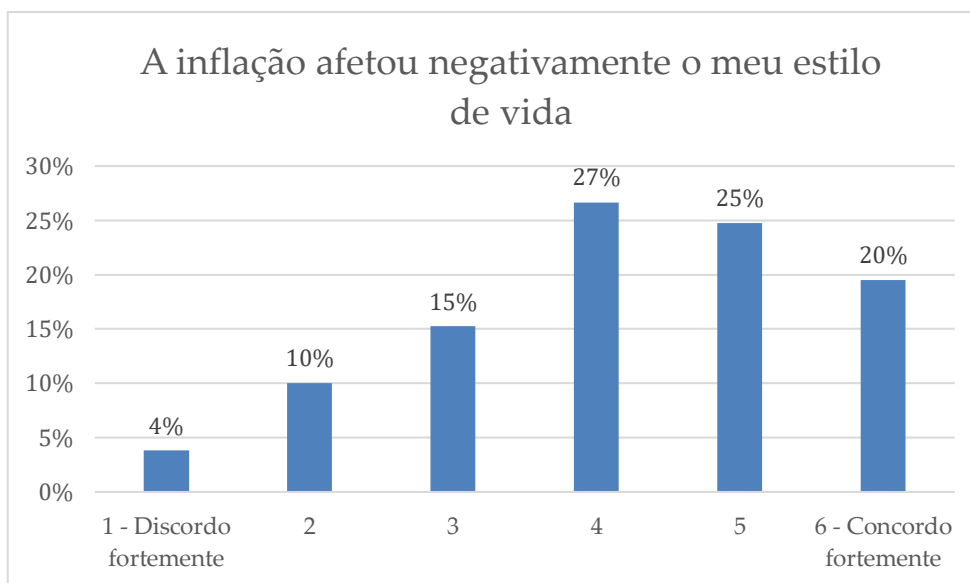


Gráfico 19 – Impacto da inflação no estilo de vida dos inquiridos

Fonte: *Questão nº 2.2 do inquérito (Apêndice 2)*

Anteriormente, foram mencionados os efeitos económicos nefastos da inflação na vida dos próprios inquiridos. Para além dos efeitos negativos da inflação na sua própria situação, uma proporção muito grande - 87% dos inquiridos - percebe esta subida generalizada dos preços dos bens e dos serviços como sendo um fenómeno com efeitos sociais negativos, na medida em que leva ao agravamento das desigualdades sociais em Portugal, como se pode verificar pelo gráfico número 20.

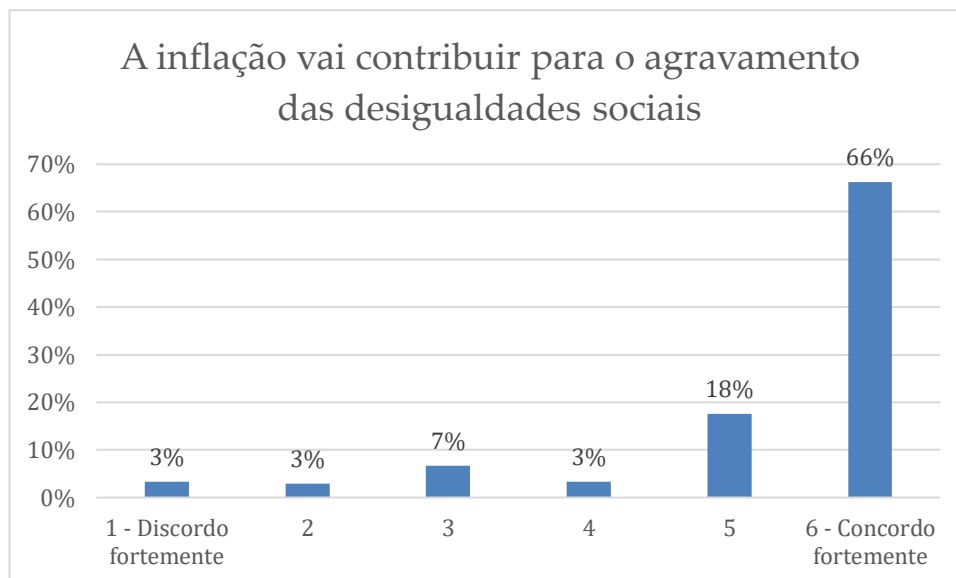


Gráfico 20 – Impacto da inflação no agravamento das desigualdades sociais

Fonte: *Questão nº 2.5 do inquérito (Apêndice 2)*

A taxa de inflação média anual em Portugal fixou-se em 7,8% em 2022. Os aumentos de preço, apesar de terem sido transversais a grande parte dos bens e serviços, variaram de acordo com as categorias de produtos. No gráfico número 21, é possível constatar que foi nos bens que constituem as categorias de produtos alimentares e as bebidas não alcoólicas, habitação, eletricidade e gás e outros combustíveis, que os inquiridos sentiram os maiores aumentos de preço. Por outro lado, foi nas rubricas de bebidas alcoólicas e tabaco, água, vestuário e telecomunicações que os inquiridos sentiram menores variações de preço.

Ordene as categorias de produtos, de acordo com o aumento de preços que sentiu em cada uma delas

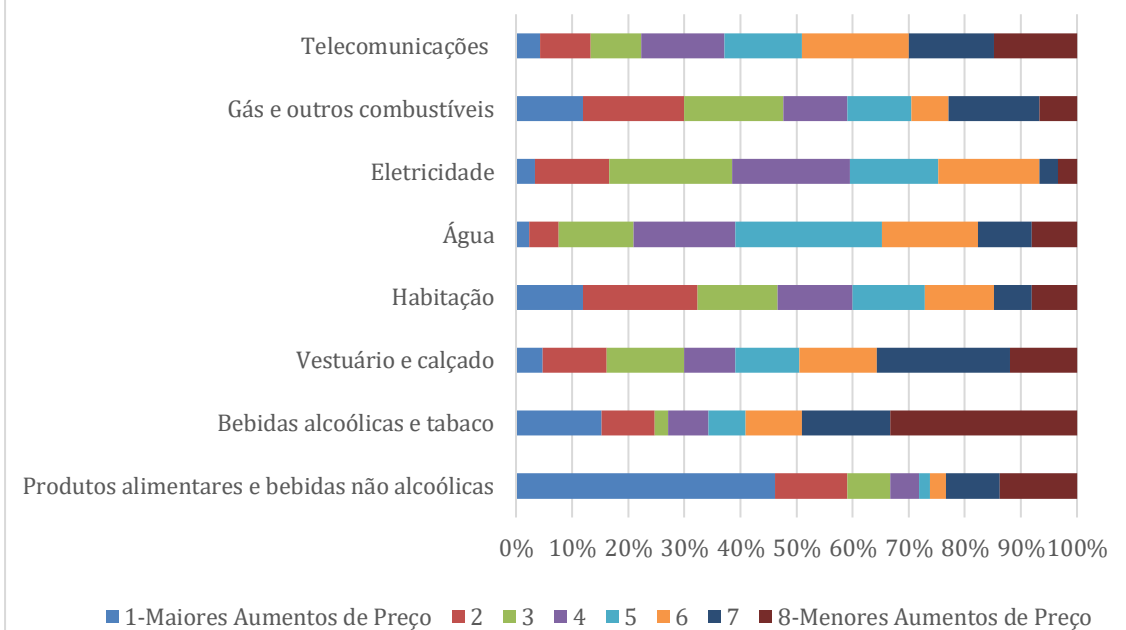


Gráfico 21 – Aumentos de preço em cada categoria de produtos

Fonte: Questão nº 1 do inquérito (Apêndice 2)

Para minimizar os impactos nefastos da inflação, cerca de 75% dos inquiridos admitiram ter alterado de alguma forma os seus padrões de consumo, com o objetivo de reduzir o impacto dos aumentos de preço no seu orçamento, como se comprova pelo gráfico número 22.

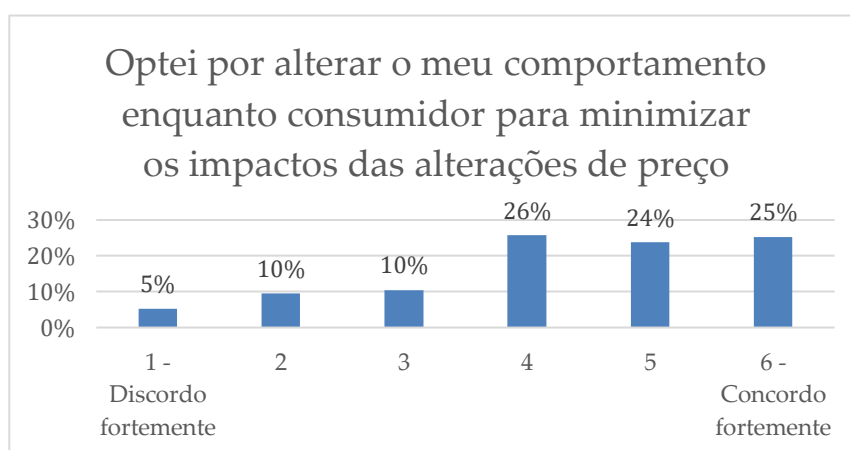


Gráfico 22 – Reações comportamentais dos inquiridos às alterações dos preços

Fonte: Questão nº 3.4 do inquérito (Apêndice 2)

Esta alteração dos padrões de consumo traduziu-se, por exemplo, num aumento da compra de produtos em promoção e num aumento do consumo de produtos de marca de distribuidor, com o propósito de adquirir produtos com preços mais económicos. De facto, pela análise do gráfico número 23 denota-se que cerca de 78% dos inquiridos começou a optar por consumir mais produtos em promoção durante o período de inflação.

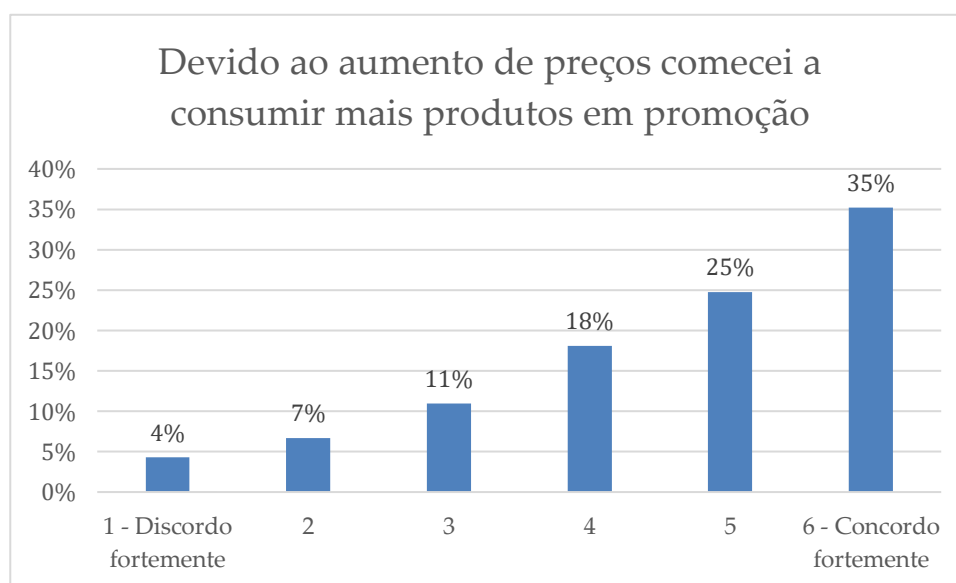


Gráfico 23 – Consumo de produtos em promoção pelos inquiridos

Fonte: Questão nº 3.1 do inquérito (Apêndice 2)

Por sua vez, pelo gráfico número 24 é possível concluir que, aproximadamente, 73% dos inquiridos admitiu ter comprado mais produtos de marca de distribuidor desde o início dos aumentos de preço.

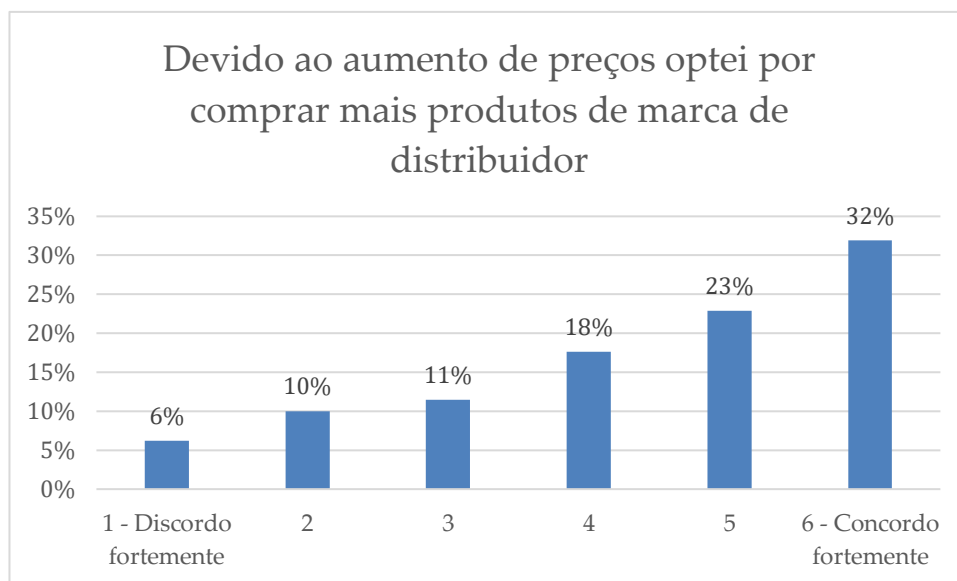


Gráfico 24 – Consumo de produtos de marca de distribuidor pelos inquiridos

Fonte: *Questão nº 3.2 do inquérito (Apêndice 2)*

Tendo em conta a maior pressão orçamental sentida devido à inflação, seria expectável que muitas famílias tivessem reduzido o montante de despesas gasto em atividades não essenciais. Efetivamente, esta ideia corresponde à realidade, já que pela análise do gráfico número 25, é evidente que cerca de 63% dos indivíduos afirmou que diminuiu os seus gastos com atividades de lazer para conseguir poupar mais.

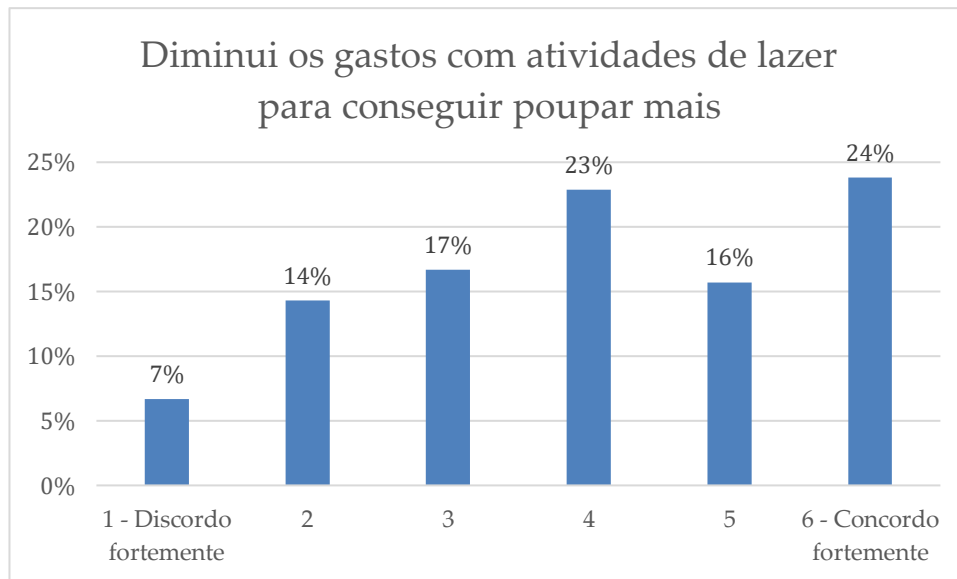


Gráfico 25 – Gastos em atividades de lazer pelos inquiridos

Fonte: Questão nº 3.5 do inquérito (Apêndice 2)

3.2.3 Alteração nos padrões de consumo das diferentes classes de rendimentos

Pela observação do gráfico número 26 é possível deduzir que a inflação afetou de forma drástica a poupança familiar dos indivíduos inquiridos com menores rendimentos, já que 93% dos questionados pertencentes a esta classe de rendimentos afirmaram que a inflação afetou negativamente a sua poupança familiar. A inflação também afetou as pessoas interrogadas pertencentes à classe média de rendimentos ao nível da poupança familiar. De facto, 95% dos inquiridos pertencentes à classe média de rendimentos afirma que a inflação afetou a sua poupança familiar. Para além disso, percebe-se que a inflação afetou, de forma mais intensa, os questionados da classe média de rendimentos do que os da classe de rendimentos mais baixos. A partir do gráfico número 26 infere-se que 86% dos inquiridos da classe de rendimentos mais alta admitiu que a inflação afetou negativamente a sua poupança familiar. Este valor é inferior ao registado

nas classes de rendimento inferiores, o que enfatiza o facto da poupança familiar dos indivíduos com mais rendimentos não ter sido tão afetada pela inflação.

Para comparar estatisticamente os três grupos, procedeu-se a um teste ANOVA, que indica que o impacto negativo na poupança familiar difere significativamente em função da classe de rendimentos ($F=3,366$; $p<0,05$). Os testes *post-hoc* não permitem, inequivocamente, identificar que grupos se distinguem entre si, sugerindo, no entanto que as diferenças ocorrerão essencialmente entre a classe alta ($M=4,897$; $var=1,864$) e as restantes duas (classe média: $M=5,303$; $var=0,948$; classe baixa: $M=5,429$; $var=1,495$), sendo a primeira menos afetada negativamente nas suas poupanças.

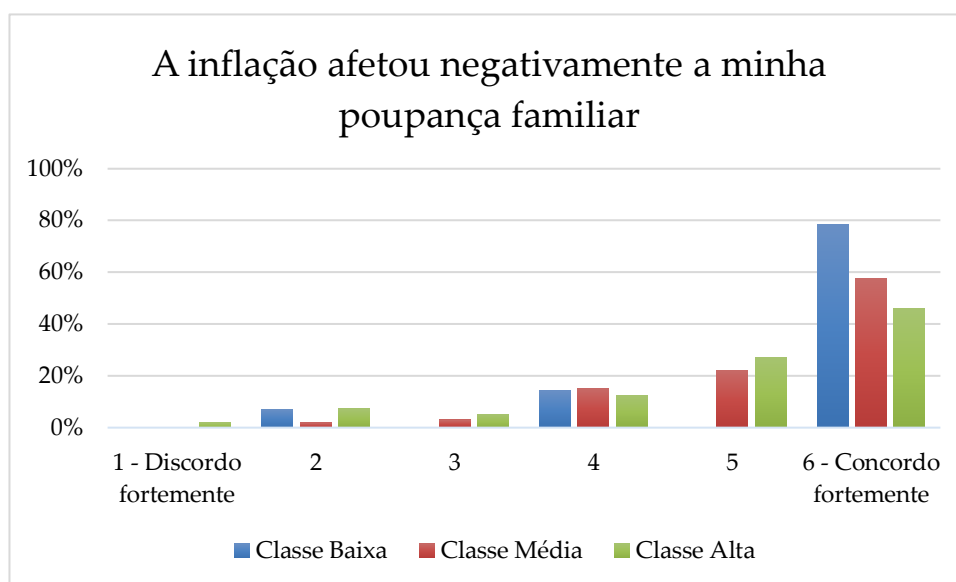


Gráfico 26 – Impacto da inflação na poupança familiar dos inquiridos, por classes de rendimentos

Fonte: Questão nº 2.1 do inquérito (Apêndice 2)

Pela apreciação do gráfico número 27 depreende-se que a inflação afetou as famílias das pessoas questionadas com menores rendimentos, não só ao nível da poupança, mas também ao nível do poder de compra, visto que cerca de 78% dos indivíduos interrogados pertencentes a esta classe de rendimentos afirmaram ter perdido poder de compra devido ao aumento dos preços. Os aumentos de preço

também se fizeram sentir no poder de compra dos portugueses questionados da classe média de rendimentos. A partir da observação do gráfico número 27, infere-se que 93% dos inquiridos pertencentes à classe média de rendimentos afirma ter sentido o efeito da inflação no seu poder de compra, valores estes mais elevados aos registados pelos indivíduos da classe de rendimentos mais baixos. O poder de compra dos inquiridos com mais rendimentos foi afetado, mas não de uma forma tão substancial como o poder de compra dos indivíduos que constituem as classes de rendimento inferiores. Constata-se que 84% dos inquiridos pertencentes à classe de rendimentos mais alta afirmou ter perdido poder de compra devido às subidas de preço. Este valor é inferior ao valor verificado na classe de rendimentos médios, mas superior ao valor na classe de rendimentos baixos, o que salienta que o poder de compra dos indivíduos questionados com maiores rendimentos foi menos afetado do que o poder de compra das pessoas questionadas com rendimentos médios, mas, por outro lado, foi mais afetado do que o poder de compra dos indivíduos interpolados da classe de rendimentos baixos.

Os resultados da ANOVA apontam para o carácter significativo destas diferenças ($F=4,728$; $p<0,05$). Mais uma vez, a observação das médias sugere que as diferenças demarcam principalmente a classe alta ($M=4,76$; $var=2,120$) das restantes classes de rendimentos (classe média: $M=5,303$; $var=0,887$; classe baixa: $M=5,143$; $var=1,978$). No entanto, os testes *post-hoc* apenas fornecem suporte inequívoco para a existência de diferenças significativas entre as classes alta e média ($p<0,0117$).

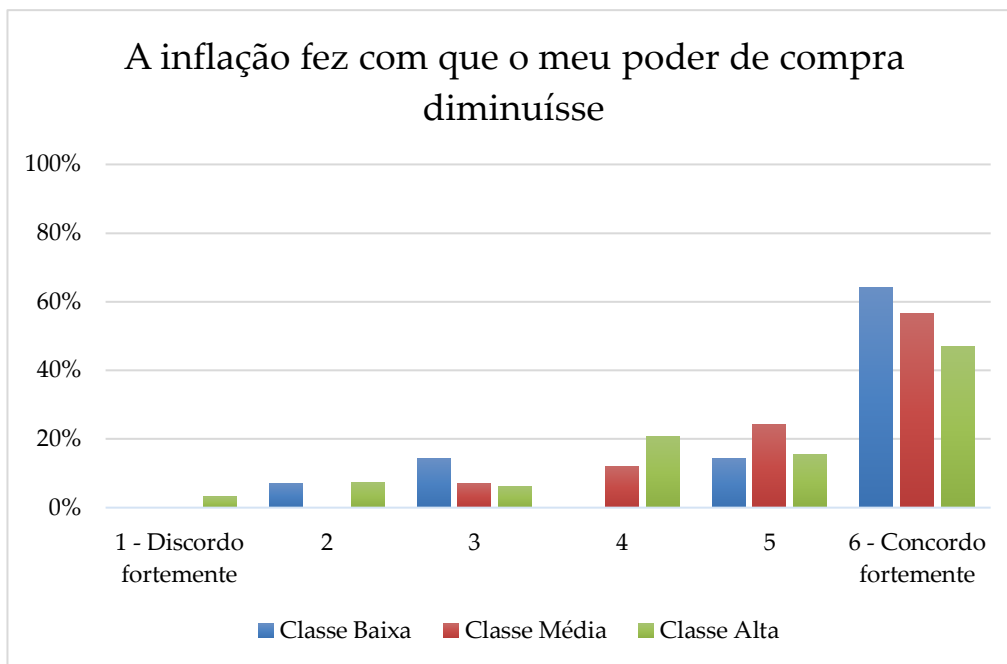


Gráfico 27 – Impacto da inflação no poder de compra dos inquiridos, por classes de rendimentos

Fonte: Questão nº 2.3 do inquérito (Apêndice 2)

O impacto negativo da inflação na poupança familiar e no poder de compra traduziu-se num efeito significativamente negativo na vida dos portugueses com menores rendimentos. De facto, cerca de 78% dos inquiridos pertencentes a esta classe de rendimentos afirmam ter sentido o efeito da inflação nas suas vidas. A perda de poder de compra e os impactos negativos provocados pelos aumentos de preço constituem sérios obstáculos ao quotidiano dos portugueses que constituem a classe média de rendimentos. O gráfico número 28 mostra que 76% dos inquiridos pertencentes à classe média de rendimentos afirma ter sentido na sua vida o efeito da inflação. A partir do mesmo gráfico denota-se que apenas 29% dos inquiridos pertencentes à classe de rendimentos superiores afirma que a inflação teve um efeito significativo na sua vida. O valor desse indicador é inferior aos valores registados pelos indivíduos pertencentes a classes de rendimentos inferiores, o que enfatiza o facto de a inflação ter tido um efeito

significativamente mais negativo na vida dos cidadãos portugueses com menores rendimentos.

O teste ANOVA evidencia a existência de diferenças, ainda que não sejam significativas, entre classes de rendimentos ($F=2,691$; $p<0,05$). A observação das médias permite comprovar as diferenças entre a classe alta ($M=2,742$; $var=2,589$) e as restantes classes de rendimentos (classe média: $M=2,253$; $var=2,619$; classe baixa: $M=2,071$; $var=2,841$). Os testes *post-hoc* fornecem suporte inequívoco para a não existência de diferenças significativas entre as classes de rendimentos ($p<0,0117$).

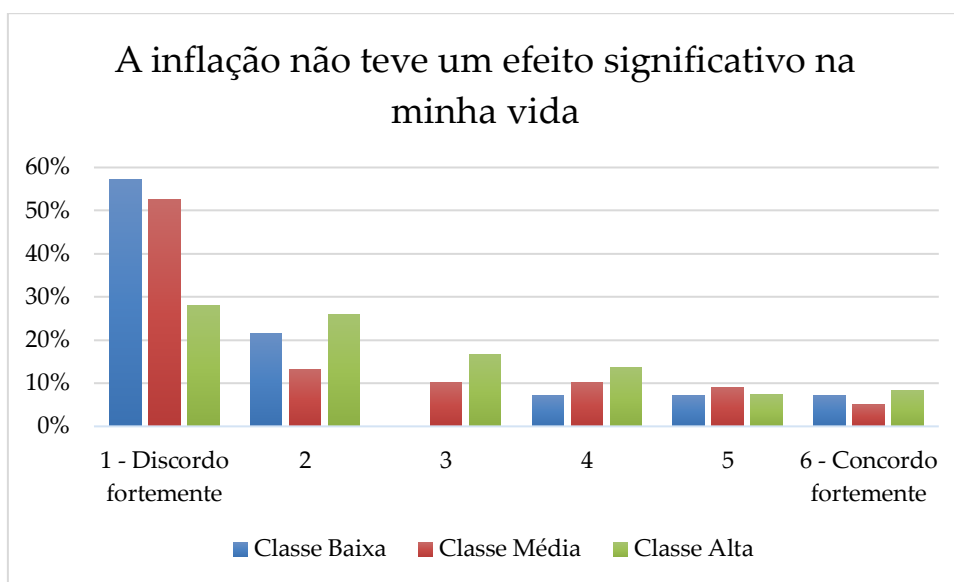


Gráfico 28 – Impacto da inflação na vida dos inquiridos, por classes de rendimentos

Fonte: Questão nº 2.4 do inquérito (Apêndice 2)

Outra evidência do impacto da inflação na vida dos portugueses com menor capacidade monetária é inferida pela análise do gráfico número 29, através do qual é possível constatar que cerca de 86% dos indivíduos questionados com menores rendimentos sentiu que a inflação impactou de forma negativa o seu estilo de vida. Pela interpretação do gráfico número 29 é possível constatar que cerca de 77% dos inquiridos pertencentes à classe média de rendimentos garante que a inflação afetou de forma negativa o seu estilo de vida. Estes valores são

inferiores aos registados pela classe de rendimentos mais baixos, o que enfatiza o facto do estilo de vida dos indivíduos que constituem a classe de rendimentos mais baixos ter sido mais afetado. A partir da observação do gráfico número 29 percebe-se que apenas 63% dos inquiridos pertencentes à classe de rendimentos superiores confessa ter sentido os efeitos negativos provenientes da inflação no seu estilo de vida. Este cenário reforça o facto do estilo de vida dos inquiridos com mais rendimentos não ter sido tão afetado como o estilo dos inquiridos com menores rendimentos.

Os resultados da ANOVA denotam diferenças significativas entre as classes de rendimentos ($F=6,389$; $p<0,05$). A análise das médias realça a diferença entre a classe alta ($M=3,814$; $var=2,049$) e as restantes classes de rendimentos (classe média: $M=4,434$; $var=1,656$; classe baixa: $M=4,714$; $var=1,451$). No entanto, os testes *post-hoc* apenas fornecem suporte inequívoco para a existência de diferenças significativas entre as classes alta e média ($p<0,0117$).

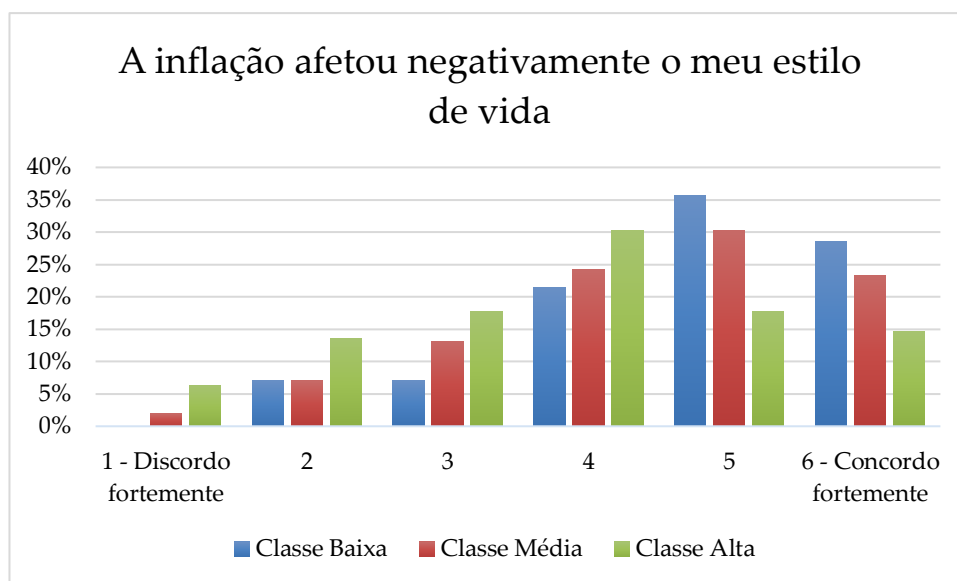


Gráfico 29 – Impacto da inflação no estilo de vida dos inquiridos, por classes de rendimentos

Fonte: Questão nº 2.2 do inquérito (Apêndice 2)

De acordo com o gráfico número 30, os cidadãos interpelados da classe de rendimentos mais baixos sentiram os maiores aumentos de preço nos bens que constituem a categoria de produtos alimentares e bebidas não alcoólicas. Esta evidência enfatiza a Lei de Engel, segundo a qual, à medida que o rendimento familiar aumenta, a percentagem do rendimento gasto em alimentação diminui (Perthel,1975). Desta forma, percebe-se que os agregados familiares, ao despendem uma maior percentagem do seu rendimento na compra de bens alimentares, sentirão, de forma mais intensa, os aumentos de preço nesta categoria de bens. Os indivíduos inquiridos pertencentes à classe média de rendimentos também sentiram os maiores aumentos de preços nos bens que constituem a categoria de produtos alimentares e bebidas não alcoólicas. Ainda assim, constata-se que a percentagem de indivíduos que sentiu as maiores subidas de preço nos bens alimentares foi menor na classe média de rendimentos face à classe mais baixa de rendimentos, o que enfatiza a Lei de Engel. Através da interpretação do gráfico número 30 deteta-se que os inquiridos pertencentes à classe de rendimentos mais alta também sentiram os maiores aumentos de preço nos bens que constituem a categoria de produtos alimentares e bebidas não alcoólicas, mas não de uma forma tão elevada quanto as pessoas questionadas das classes de rendimentos inferiores, o que vai ao encontro da Lei de Engel.

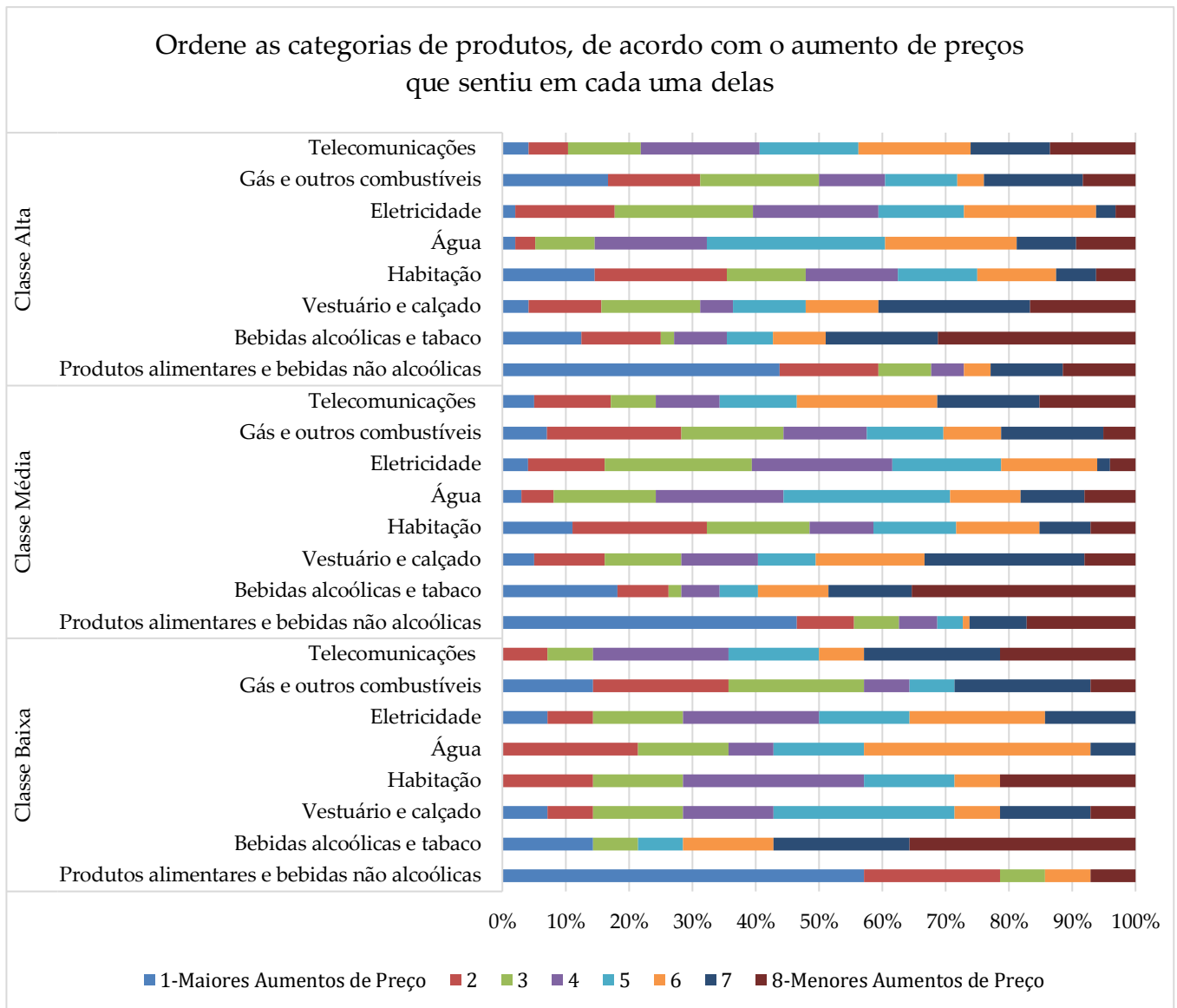


Gráfico 30 – Aumentos de preço em cada categoria de produtos, por classes de rendimentos

Fonte: Questão nº 1 do inquérito (Apêndice 2)

Os inquiridos pertencentes à classe de rendimentos mais baixos revelaram ter adotado medidas no seu quotidiano para minimizar os impactos das subidas de preço. Efetivamente, cerca de 57% destes inquiridos referiram ter alterado o seu comportamento, enquanto consumidores, para minimizar os impactos das alterações de preços. Tendo em conta as subidas de preço, é expectável que os cidadãos pertencentes à classe média de rendimentos tenham adotado novos

padrões de consumo para, de certa forma, acomodar esses incrementos nos preços dos bens e serviços. Pela visualização do gráfico número 31 é possível notar que aproximadamente 83% dos inquiridos pertencentes à classe média de rendimentos refere ter ajustado o seu consumo para minorar os impactos da inflação. De forma surpreendente, este valor é superior ao registado na classe de rendimentos mais baixa. De acordo com o gráfico número 31, apenas 68% dos inquiridos pertencentes à classe de rendimentos superiores admitiu ter alterado o seu comportamento para minimizar os impactos das alterações de preço. Efetivamente, como estes indivíduos possuem mais rendimentos, não são obrigados a alterar os seus padrões de consumo de uma forma tão radical como os indivíduos da classe média de rendimentos. No entanto, este valor é superior ao registado na classe baixa de rendimentos, o que leva a concluir que os indivíduos questionados da classe de rendimentos mais baixos, apesarem de serem os que têm menos rendimentos, foram também os que menos alteraram os seus padrões de consumo para diminuir as perturbações da inflação.

Os resultados da ANOVA revelam diferenças entre as classes de rendimentos ($F=6,516$; $p<0,05$). A observação das médias evidencia a diferença entre a classe média ($M=4,657$; $var=1,738$) e as restantes classes de rendimentos (classe alta: $M=3,928$; $var=2,318$; classe baixa: $M=4,071$; $var=2,379$). Os testes *post-hoc* fornecem suporte inequívoco para a não existência de diferenças significativas entre as classes rendimentos ($p<0,0117$).

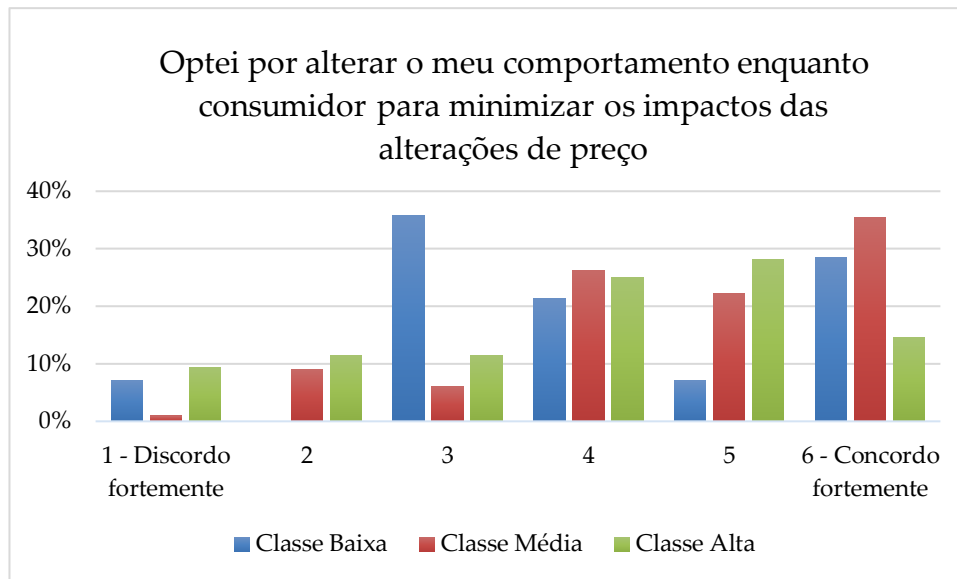


Gráfico 31 – Reações comportamentais dos inquiridos às alterações dos preços, por classes de rendimentos

Fonte: Questão nº 3.4 do inquérito (Apêndice 2)

A alteração dos padrões de consumo dos cidadãos portugueses com menores vencimentos para conseguir contrair os efeitos dos aumentos de preço, espelhou-se no aumento do consumo de produtos em promoção. Através da análise do gráfico número 32 é possível verificar que cerca de 82% dos inquiridos pertencentes à classe média de rendimentos começou a consumir mais produtos em promoção, o que permite concluir que os indivíduos inquiridos da classe média de rendimentos optaram por comprar mais produtos em promoção do que os indivíduos da classe mais baixa de rendimentos. A análise do gráfico número 32 permite perceber que 74% dos inquiridos pertencentes à classe de rendimentos superiores começou a consumir mais produtos em promoção devido aos aumentos de preço. Este valor é inferior ao registado para a classe média de rendimentos, mas superior ao evidenciado na classe baixa de rendimentos, o que revela que, apesar dos rendimentos inferiores, os indivíduos inquiridos com menores rendimentos não aumentaram o consumo de produtos em promoção em resultado da inflação, o que poderá ser o resultado destes consumidores já

efetuarem antes da inflação um grande número de compras através de campanhas promocionais.

O teste ANOVA evidencia a existência de diferenças entre as classes de rendimentos ($F=3,367$; $p<0,05$). A observação das médias permite comprovar as diferenças entre a classe alta ($M=4,289$; $var=2,478$) e as restantes classes de rendimentos (classe média: $M=4,798$; $var=1,714$; classe baixa: $M=4,857$; $var=1,824$). No entanto, os testes *post-hoc* apenas fornecem suporte inequívoco para a existência de diferenças significativas entre as classes alta e média ($p<0,0117$).

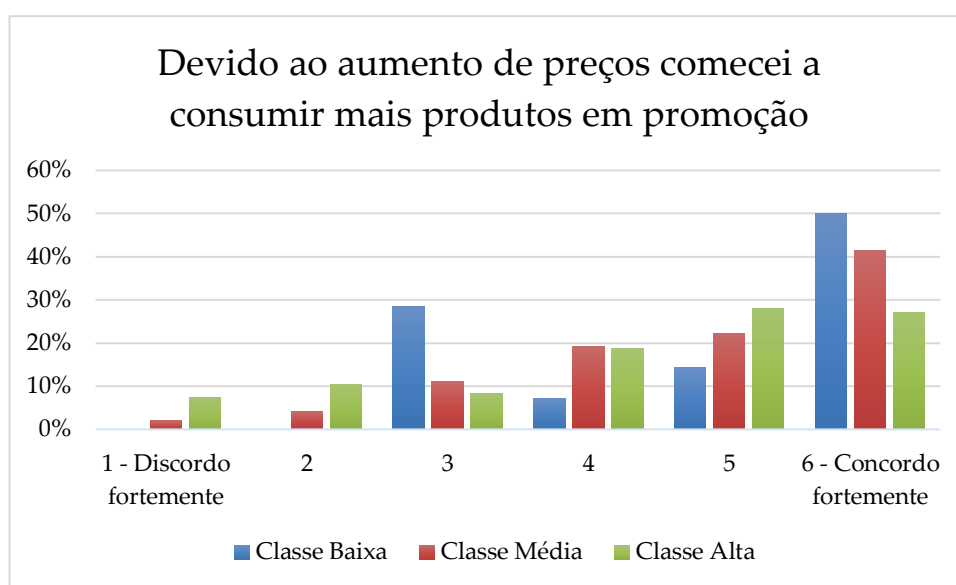


Gráfico 32 – Consumo de produtos em promoção pelos inquiridos, por classes de rendimentos

Fonte: Questão nº 3.1 do inquérito (Apêndice 2)

Os inquiridos com menores vencimentos aumentaram a compra de produtos de marca de distribuidor. Concretamente, no que diz respeito aos inquiridos pertencentes à classe de rendimentos mais baixos, 86% revela ter optado por comprar mais produtos de marca de distribuidor. A partir da observação do gráfico número 33 depreende-se que aproximadamente 78% dos inquiridos da classe média de rendimentos optou por comprar mais produtos de marca de

distribuidor. Esta tendência de aumento de consumo de bens de marca de distribuidor foi superior nos indivíduos inquiridos da classe mais baixa de rendimentos do que nos questionados da classe média de rendimentos. Relativamente ao gráfico número 33, conclui-se que 64% dos inquiridos pertencentes à classe de rendimentos superiores afirmou ter optado por comprar mais produtos de marca de distribuidor. Ora, esta tendência é também previsível, dado que cidadãos com maiores rendimentos têm uma maior capacidade financeira para consumir os bens e serviços que desejam, sem serem obrigados por necessidade a consumir produtos de marca de distribuidor, geralmente com preços mais acessíveis quando comparados com produtos de outras marcas.

Os resultados da ANOVA evidenciam a existência de diferenças entre as classes de rendimentos ($F=6,945$; $p<0,05$). A observação das médias realça as diferenças entre a classe alta ($M=3,928$; $var=2,797$) e as restantes classes de rendimentos (classe média: $M=4,707$; $var=2,005$; classe baixa: $M=4,786$; $var=1,566$). No entanto, os testes *post-hoc* apenas fornecem suporte inequívoco para a existência de diferenças significativas entre as classes alta e média ($p<0,0117$).

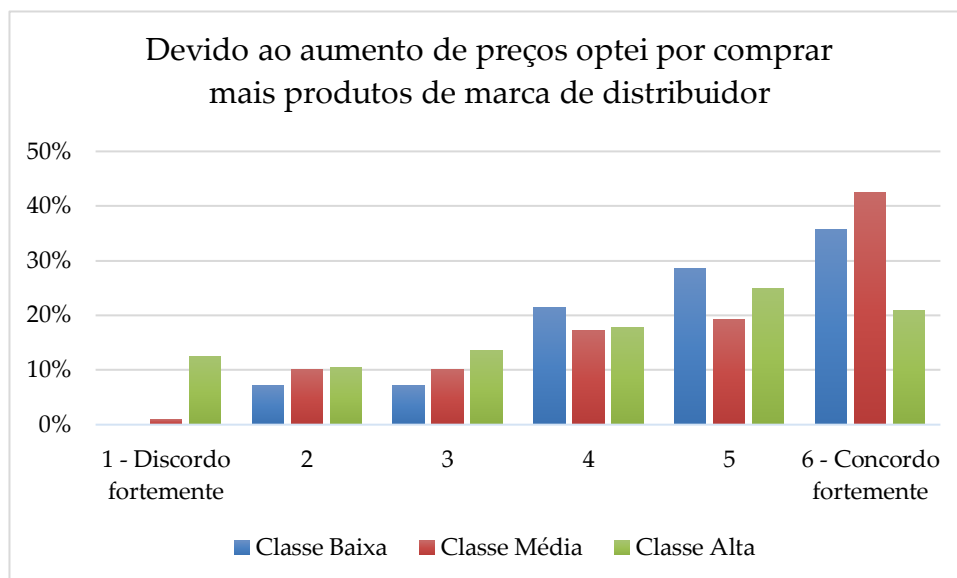


Gráfico 33 – Consumo de produtos de marca de distribuidor pelos inquiridos, por classes de rendimentos

Fonte: Questão nº 3.1 do inquérito (Apêndice 2)

Perante os aumentos dos preços, os indivíduos detentores de menores rendimentos optaram por diminuir as despesas com atividades de lazer. Efetivamente, cerca de 64% dos inquiridos pertencentes à classe de rendimentos mais baixos referiu ter diminuído as despesas com atividades de lazer. Tendo em conta o paradigma de aumentos de preço, é expectável que os indivíduos da classe média de rendimentos tenham diminuído as despesas com atividades não essenciais. Efetivamente, através da análise do gráfico número 34 comprova-se que cerca de 75% dos indivíduos da classe média de rendimentos diminuiu os gastos com atividades de lazer com o objetivo de conseguir poupar mais. Este valor é superior ao registado na classe de rendimentos mais baixos, o que revela uma gestão mais eficiente do orçamento familiar por parte das famílias com rendimentos médios face às famílias com menores rendimentos. Com base na análise do gráfico número 34 denota-se que apenas 48% dos inquiridos pertencentes à classe de rendimentos superiores diminuiu os gastos com atividades de lazer para conseguir poupar mais durante o período de inflação. De facto, os cidadãos com maiores rendimentos não necessitaram de reduzir de forma tão radical as suas despesas com as atividades de lazer em comparação com cidadãos com menores rendimentos.

O teste ANOVA evidencia a existência de diferenças entre as classes de rendimentos ($F=9,426$; $p<0,05$). A observação das médias permite comprovar as diferenças entre a classe alta ($M=3,485$; $var=2,502$) e as restantes classes de rendimentos (classe média: $M=4,414$; $var=2,123$; classe baixa: $M=4,214$; $var=2,027$). No entanto, os testes *post-hoc* apenas fornecem suporte inequívoco para a existência de diferenças significativas entre as classes alta e média ($p<0,0117$).

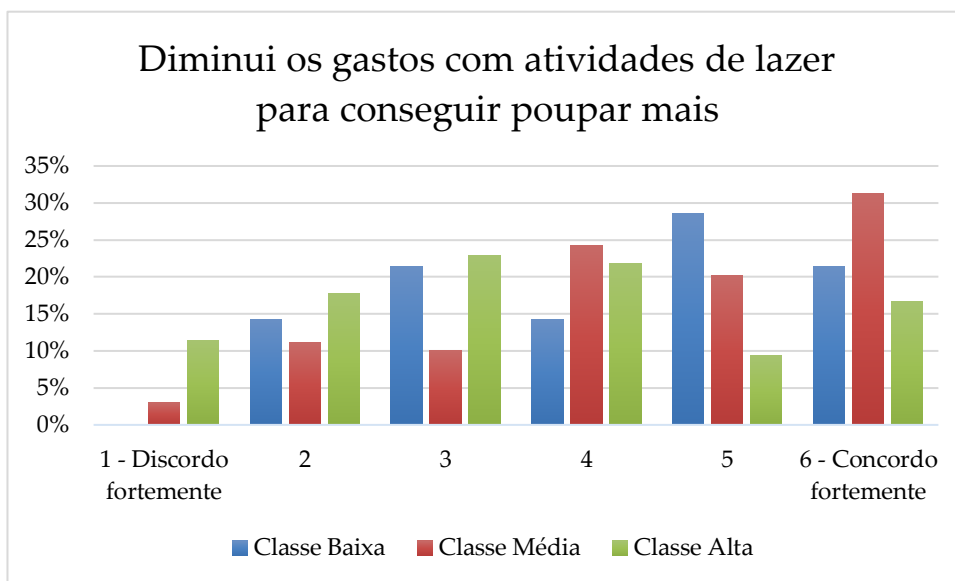


Gráfico 34 – Gastos em atividades de lazer pelos inquiridos, por classes de rendimentos

Fonte: Questão nº 3.5 do inquérito (Apêndice 2)

Capítulo 4

Conclusão

O conflito armado iniciado em solo europeu, no ano de 2022, gerou inúmeros efeitos negativos, ao nível económico e social. Um desses impactos que afetou a vida dos portugueses foi a inflação. De facto, assistiu-se a uma subida generalizada dos preços, o que influenciou os padrões de consumo das diferentes classes de rendimentos que compõem a sociedade portuguesa.

A inflação afetou a poupança e o poder de compra dos portugueses. Os mais afetados foram os indivíduos da classe média de rendimentos, pois foram os que sentiram os maiores impactos ao nível da poupança familiar e do poder de compra, assistindo-se, desta forma, a um empobrecimento desta classe de rendimentos.

Para além disso, as subidas de preço tiveram sérios impactos no estilo de vida dos inquiridos. Ao nível deste indicador, conclui-se que os indivíduos questionados que compõem a classe de rendimentos mais baixos foram os que registaram um maior impacto negativo da inflação no seu estilo de vida. Por outro lado, os indivíduos inquiridos que fazem parte da classe mais alta de rendimentos foram os que não sentiram tanto a influência da inflação no seu estilo de vida.

Por sua vez, ao nível das despesas com atividades de lazer, foram os indivíduos pertencentes à classe média de rendimentos que registaram a maior diminuição dos gastos alocados a este tipo de atividades. Os inquiridos da classe de rendimentos superiores, graças a uma maior capacidade financeira, foram os que menos diminuíram os gastos com atividades de lazer.

Efetivamente, os inquiridos da classe média de rendimentos foram os que mais alteraram os seus padrões de consumo para minimizar os impactos negativos dos

aumentos de preço. Os cidadãos abordados pertencentes à classe de rendimentos mais baixos foram os que menos alteraram os seus padrões de consumo durante o período de inflação.

No que toca ao consumo de produtos em promoção, os indivíduos da classe média de rendimentos foram os que mais aumentaram o seu consumo de produtos a partir de promoções, o que reforça a tentativa de incremento da poupança por parte desta classe de rendimentos. Por outro lado, os inquiridos com menores rendimentos foram os que menos aumentaram o seu consumo de bens em promoção.

Relativamente à compra de produtos de marca de distribuidor, os indivíduos da classe de rendimentos mais baixos foram os que registaram o maior aumento de consumo e os indivíduos da classe mais alta de rendimentos foram os que registaram o menor aumento de consumo.

Todas as classes de rendimentos sentiram os maiores aumentos de preço nos bens alimentares e nas bebidas não alcoólicas. A classe de rendimentos mais baixos foi a que sentiu os maiores aumentos de preço nos bens alimentares, o que vai ao encontro da lei de Engel. De facto, os indivíduos com menores rendimentos, ao gastarem uma maior percentagem do seu orçamento na compra de bens alimentares, sentiram maiores efeitos de aumentos de preço nessa categoria de bens.

Uma limitação do trabalho é o número reduzido de inquiridos pertencentes à classe de rendimentos mais baixa em comparação com o número mais elevado de indivíduos inquiridos pertencentes às classes de rendimentos média e alta, o que justifica o facto das diferenças serem apenas significantes entre a classe média e a classe alta.

Desta forma, a título de sugestão para eventuais trabalhos de investigação futuros, envolvendo os padrões de consumo dos indivíduos das diferentes

classes de rendimentos, é recomendável a recolha de dados de um número bastante similar de inquiridos pertencentes a cada classe de rendimentos.

Bibliografia

Alonso, L. 2005. *La Era del Consumo* (1st ed.). Madrid: España Editores.

Babbie, E. R. 2007. *The Basics of Social Research* (4th ed.). Chapman University.

Baizidi, R. 2019. Paradoxical class: paradox of interest and political conservatism in middle class. *Asian Journal of Political Science*, 27: 272–285.

Banco de Portugal (2022, dezembro). *Boletim Económico*.

Barbosa, L. 2004. *Sociedade de Consumo* (1st ed.). Rio de Janeiro: Zahar.

Bassie, L. 1946. Consumers' Expenditures in War and Transition. *The Review of Economics and Statistics*, 28: 117-272.

Baumeister, R. 2002. Reflections and Reviews, Yielding to Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28: 670-676.

Bickman, L., & Rog, D. 2009. *The SAGE handbook of applied social research methods*. (2nd ed.). California: SAGE Publications.

Bilecen, B. 2020. Theories of Social Stratification and Inequality. *Wiley Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2: 622-624.

Boubaker, S., Goodell, J., Pandey, D., & Kumari, V. 2022. Heterogeneous impacts of wars on global equity markets: Evidence from the invasion of Ukraine. *Finance Research Letters*, 48: 1-9.

Caldara, D. & Iacoviello, M. 2022. Measuring Geopolitical Risk, *American Economic Review*, 112: 1194-1225.

Carmo, H. & Ferreira, M. 2008. *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-Aprendizagem* (2nd ed.). Lisboa: Universidade Aberta.

Cesta com 63 alimentos essenciais custa 224,95 euros. Deco proteste, 11 de jan. de 2023. Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/orcamento-familiar/noticias/precos-estao-aumentar-alimentos>.

Creswell, J. W. 2014. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). California: SAGE Publications.

Davies I. 2012. Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106: 37-51.

Diebold, F. & Yilmaz, K. 2009. Measuring Financial Asset Return and Volatility Spillovers, with Application to Global Equity Markets, *The Economic Journal*, 119: 158-171.

Dubois, B. 1993. *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Eurostat, 2020. *Estatísticas da distribuição do rendimento*. Eurostat Statistics Explained.

Engle, R. F., & Campos-Martins, S. 2020. *Measuring and Hedging Geopolitical Risk*. Working Paper No. 1-29, Núcleo de Investigação em Políticas Económicas e Empresariais.

Evans, D. M. 2019. What is consumption, where has it been going, and does it still matter? *The Sociological Review*, 67: 499–517

Hagen, E. E. 1955. The Consumption Function: A Review Article. *The Review of Economics and Statistics*, 37: 48–54.

Giddens, A. 1996. *As Novas Regras do Método Sociológico* (2nd ed.). Lisboa: Gradiva.

Heilbrunn, B. 2005. *La Consommation et ses Sociologies* (4th ed.). Paris: Armand Colin.

INE (dezembro, 2022). Índice De Preços No Consumidor.

INE (dezembro, 2022). Paridades Poder de Compra.

INE (dezembro, 2022). Índice De Preços Da Habitação.

Jacson T. 2005. *Motivating Sustainable Consumption – A review of models of consumer behaviour and behavioural change*. Working Paper No:19-99, Centre for Environmental Strategy.

Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50: 370–396.

OECD, 2019. *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*. Paris: OECD Publishing.

Patton, M. Q. 1990. *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). California: Sage Publications, Inc.

Perthel, D. 1975. Engel's Law Revisited. *International Statistical Review*, 43: 211–218.

Rook, D. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14: 189-199.

Scherhorn, G. 1990. The addictive trait in buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13 33-51.

Umar, Z., Bossman, A., Choi, S. Y., & Teplova, T. 2022. Does geopolitical risk matter for global asset returns? Evidence from quantile-on-quantile regression. *Finance Research Letters*, 48: 1-8.

Wang, Y., Bouri, E., Fareed, Z., & Dai, Y. 2022. Geopolitical risk and the systemic risk in the commodity markets under the war in Ukraine. *Finance Research Letters*, 49: 1-20.

Warde A. 2015. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*, 41: 117-134.

Weber, M. 1964. *The Theory of Social and Economic Organization* (1sted.). New York: Free Press.

Apêndices

Apêndice 1 – Entrevista

1. Como caracteriza o ano de 2022 do ponto de vista pessoal e profissional?
2. De que forma sentiu o impacto do atual ambiente de guerra no território europeu na sua própria vida pessoal e profissional?
3. Desde o início do conflito armado na Europa sentiu alguma alteração nos preços dos produtos que compõem o seu cabaz de compras? Se sim, quais foram os
4. Essas alterações de preços tiveram algum impacto na sua vida pessoal, nomeadamente nos seus hábitos de consumo, ou não?
5. Que hábitos, em concreto, começou a adotar para conseguir gerir de forma mais eficiente o seu orçamento familiar?
6. Começou a preferir consumir produtos de marca própria?
7. Começou a preferir consumir produtos de marca portuguesa em detrimento de produtos de marcas estrangeiras?
8. De que forma percebe a competitividade em termos de preço dos produtos de marcas portuguesas face aos produtos de marcas internacionais?
9. Começou a olhar mais atentamente para os preços dos produtos antes de os comprar?
10. Começou a comprar mais produtos em promoção?
11. Evitou consumir alguns dos produtos ou serviços que costumava comprar antes do atual ambiente de guerra no território europeu?
12. Os aumentos de preços tiveram impacto na sua poupança familiar?

13. No exercício da sua atividade profissional sentiu o impacto dessas alterações de preços? Se sim, de que forma?
14. De que forma alterou o seu comportamento para minimizar ou ultrapassar esses impactos nefastos das alterações de preços no consumidor?
15. Como consequência da subida de preços, diminuiu os gastos em atividades de lazer, nomeadamente em atividades culturais ou desportivas, ou não?
16. Sente que o seu estilo de vida foi alterado devido a estas alterações de preços, ou não?
17. Pensa que seja possível que existam classes sociais mais afetadas pela alteração de preços do que outras? De que forma?
18. Do seu ponto de vista, haverá alguma franja da população ou setor de atividade que beneficie com a alteração de preços, ou não?
19. Sente que o governo português tomou as medidas corretas e necessárias para ajudar as empresas e as famílias portuguesas a ultrapassar os impactos resultantes da alteração de preços, ou não?
20. Que decisões políticas considera que o governo poderia tomar para ajudar as famílias e as empresas?
21. O facto do conflito armado sentido no continente europeu ter sido iniciado pela invasão da Rússia à Ucrânia, influencia a sua disposição para comprar produtos com origem russa?
22. Realizou alguma doação à Ucrânia? Se não, acha que é algo pertinente tendo em conta o panorama atual de crise humanitária vivida na Ucrânia?
23. Considera que o facto de uma marca realizar campanhas de apoio à Ucrânia influencia a forma como avalia essa mesma marca? Se sim, estaria mais disposto a comprar produtos dessa marca?
24. A crise humanitária desencadeada por este conflito armado mudou a forma como percebe o desperdício associado ao seu ato de consumo,

como por exemplo o desperdício alimentar ou a ineficiência energética, ou não?

25. Sentiu mudanças na forma como percebe o impacto ambiental do seu consumo após o início deste conflito armado, ou não?

26. Após o início da pandemia covid-19, registou-se um grande aumento de compras realizadas através do comércio eletrónico. Parece-lhe que essa tendência se mantém no contexto atual? E no seu caso, no último ano alterou (aumentando ou reduzindo) a frequência com que realiza compras online? Se sim, porquê?

Apêndice 2 – Inquérito

1) O ano de 2022 foi marcado pelo início do conflito armado na Europa entre a Ucrânia e a Rússia. Uma das consequências negativas deste conflito foi o aumento da taxa de inflação. De acordo com dados da EUROSTAT, a taxa de inflação anual em Portugal situou-se em 9,8% no ano de 2022.

O objetivo das seguintes perguntas será compreender quais foram as categorias de produtos que registaram um maior aumento de preços, impulsionado pelo conflito armado.

Ordene as seguintes categorias de produtos, de acordo com o aumento de preços que sentiu em cada uma delas.

1 - Onde sentiu o maior aumento de preços

8 - Onde sentiu as menores variações de preços

- Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas
- Bebidas alcoólicas e tabaco
- Vestuário e calçado
- Habitação
- Água
- Eletricidade
- Gás e outros combustíveis
- Telecomunicações

2) O objetivo das seguintes perguntas será perceber de que forma este aumento de preços, impulsionado pelo conflito armado, impactou os hábitos de consumo dos portugueses.

Por favor, assinale, apenas uma resposta por cada questão, utilizando para o efeito a escala de 1 a 6 (discordo fortemente a concordo fortemente).

- 1- Discordo fortemente
- 2- Discordo moderadamente
- 3- Discordo ligeiramente
- 4- Concordo ligeiramente
- 5-Concordo moderadamente
- 6-Concordo fortemente

- 2.1) A inflação afetou negativamente a minha poupança familiar
- 2.2) A inflação afetou negativamente o meu estilo de vida
- 2.3) A inflação fez com que o meu poder de compra diminuísse
- 2.4) A inflação não teve um efeito significativo na minha vida
- 2.5) A inflação vai contribuir para o agravamento das desigualdades sociais

3) O objetivo das seguintes perguntas será perceber quais foram as práticas de consumo adotadas pelos portugueses perante o aumento de preços, impulsionado pelo conflito armado.

Por favor, assinale, apenas uma resposta por cada questão, utilizando para o efeito a escala de 1 a 6 (discordo fortemente a concordo fortemente).

- 1- Discordo fortemente
- 2- Discordo moderadamente
- 3- Discordo ligeiramente
- 4- Concordo ligeiramente
- 5-Concordo moderadamente
- 6-Concordo fortemente

- 3.1) Devido ao aumento de preços comecei a consumir mais produtos em promoção

- 3.2) Devido ao aumento de preços optei por comprar mais produtos de marca de distribuidor
- 3.3) Deixei de comprar certo tipo de produtos devido ao aumento de preços
- 3.4) Optei por alterar o meu comportamento enquanto consumidor para minimizar os impactos das alterações de preço
- 3.5) Diminui os gastos com atividades de lazer para conseguir poupar mais
- 3.6) Comecei a realizar uma gestão mais eficiente da eletricidade ao nível doméstico
- 3.7) Comecei a realizar uma gestão mais eficiente da água ao nível doméstico
- 3.8) Reduzi o consumo de combustível devido aos elevados preços desta categoria de produtos
- 3.9) Diminui os gastos com produtos de cuidado pessoal e de beleza

4) De forma a controlar os níveis de inflação na Europa o BCE tem vindo a aumentar as taxas de juro diretas que, por sua vez, tem influenciado a evolução ascendente da EURIBOR e, por conseguinte, agravado os custos do crédito habitação.

Das seguintes opções, selecione as que se aplicaram à sua situação, no último ano, como consequência do aumento das taxas de juro:

- Não comprei casa, como planeava. Vou esperar que as taxas de juro desçam.
- Recorri ao crédito para comprar casa, mas optei por taxa fixa para não arriscar um aumento ainda maior
- Procurei renegociar/renegocieei o meu crédito com o banco
- Transferei o meu crédito para um banco que oferece melhores condições

- Amortizei parte do crédito para reduzir o impacto do aumento das taxas de juro na mensalidade que pago
- Tornou-se impossível para mim cumprir com os pagamentos relativos ao crédito. Fiquei em incumprimento

5) Para minimizar os efeitos da inflação, o governo português tomou uma série de medidas como, por exemplo:

- Pagamento de duas prestações extraordinárias de 60 euros aos beneficiários da tarifa social de energia;
- Apoio extraordinário de 125 euros a titulares de rendimentos até 2700 euros brutos mensais;
- Apoio extraordinário de 240 euros a famílias que recebem prestações mínimas ou beneficiários da tarifa social de energia.

Em que medida está satisfeito com os apoios concedidos pelo estado português às famílias?

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito