



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Impacto da sustentabilidade no comportamento de compra do consumidor

Ana Almeida e Sousa

Católica Porto Business  
School

2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Impacto da sustentabilidade no comportamento de compra do consumidor

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

por

Ana Almeida e Sousa

sob orientação de

Rita Ribeiro

Católica Porto Business School

Junho de 2023



# Agradecimentos

À minha mãe, que teria tido muito orgulho e teria sido, como sempre, uma ajuda incansável, ao fazer os possíveis e os impossíveis para que nada me faltasse e conseguisse cumprir os meus objetivos. Ainda assim, ajudou ao tornar-me na pessoa que sou hoje e foi graças a ela que alcancei todas as minhas conquistas até hoje. Obrigada, Mãe.

Queria agradecer à minha família, em especial ao meu pai, o meu exemplo de vida e resiliência, por me proporcionar sempre todas as possibilidades de estudar, por acreditar sempre em mim e me apoiar ao longo destes meses e à minha irmã, Carolina, pelo constante apoio, disponibilidade e carinho.

Não posso deixar de agradecer à minha professora e orientadora Rita Ribeiro pela sua orientação ao longo deste processo. A sua experiência e dedicação foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. Estendo ainda os meus agradecimentos a todos os professores que me acompanharam ao longo destes dois anos na Católica do Porto, que me proporcionaram todas as capacidades e conhecimento para a conclusão deste Mestrado.

Finalmente, gostaria de agradecer ao Miguel e aos meus amigos, que representam uma grande parte da minha vida e dos meus dias. Obrigada pela compreensão, paciência, por estarem sempre presentes, nos bons ou maus momentos, e por me motivarem nos momentos de maior desespero e menor inspiração.

Assim, agradeço a todos aqueles que tornaram a conclusão desta dissertação possível e que me acompanharam e apoiaram ao longo desta jornada e em todos os outros momentos. Sem eles não teria chegado aqui, e por isso, um eterno obrigada.



# Resumo

Nos dias de hoje, cada vez mais o tema da sustentabilidade se tem vindo a revelar cada vez mais relevante. Essa crescente relevância e preocupação levou as pessoas a ficarem mais alerta e atentas e ponderadas no que diz respeito aos seus hábitos do dia-a-dia e respetivas consequências no ambiente, sociedade e economia. A legislação tem vindo a deixar-se moldar por fatores de sustentabilidade e as organizações igualmente, não só por consequência da lei mas por preocupação e de forma a ir de encontro às necessidades e desejos dos consumidores.

O propósito desta dissertação é perceber qual o impacto que a sustentabilidade tem na decisão e comportamento de compra do consumidor.

De maneira a analisar este impacto e concluir o que pode ser feito para que este seja significativo, foi efetuada e uma revisão da literatura e em seguida um questionário a pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 80 anos.

Este estudo permitiu concluir que de facto existe uma positiva perceção da sustentabilidade e a maioria dos consumidores dão importância ao tema e praticam ações sustentáveis. Ainda assim, existem muitos que não dão tanta importância ao tema devido a fatores como preço, falta de acesso à informação, transparência e confiança. Assim, entende-se que, para que a sustentabilidade impacte total ou quase totalmente o comportamento dos consumidores, existem ainda vários fatores a estudar e a desenvolver.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Transparência; Comunicação; Comportamento do consumidor.

Número de palavras: 9 404



# Abstract

Nowadays, sustainability is becoming increasingly relevant. This growing relevance and concern has led people to become more alert, attentive and thoughtful with regard to their day-to-day habits and the respective consequences on the environment, society and economy. Legislation has also been shaped by factors of sustainability and so have organizations, not only as a consequence of the law but also out of concern and in order to meet the needs and wishes of consumers.

The purpose of this dissertation is to understand the impact that sustainability has on consumer decision and purchasing behaviour.

In order to analyse this impact and conclude what can be done so that it is significant, a literature review was made and then a questionnaire to people aged between 18 and 80 years old.

With this study it was possible to conclude that, in fact, there is a positive perception of sustainability and most consumers find it important and apply sustainable actions. Still, there is a great part that doesn't give that much importance due to factors such as price, lack of access to information, transparency and trust. Thus, it is understood that, for sustainability to totally or almost totally impact the consumer behaviour, there are still several factors to be studied and developed.

**Keywords:** Sustainability; Transparency; Communication; Consumers' choice.

Number of words: 9 404



# Glossário de Siglas e Abreviaturas

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

TBL – *Tripple Bottom Line*

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

# Índice

<b><i>Agradecimentos</i></b> .....	<b><i>iv</i></b>
<b><i>Resumo</i></b> .....	<b><i>vi</i></b>
<b><i>Abstract</i></b> .....	<b><i>viii</i></b>
<b><i>Glossário de Siglas e Abreviaturas</i></b> .....	<b><i>x</i></b>
<b><i>Índice</i></b> .....	<b><i>xi</i></b>
<b><i>Índice de Figuras</i></b> .....	<b><i>xiv</i></b>
<b><i>Índice de Tabelas</i></b> .....	<b><i>xviii</i></b>
<b><i>Introdução</i></b> .....	<b><i>20</i></b>
<b><i>Capítulo 1</i></b> .....	<b><i>23</i></b>
<b><i>Revisão da literatura</i></b> .....	<b><i>23</i></b>
<b>1.1 Sustentabilidade</b> .....	<b><i>23</i></b>
<b>1.1.2. Sustentabilidade nas organizações</b> .....	<b><i>25</i></b>
1.1.2.1. <i>Tripple Bottom Line</i> .....	<b><i>26</i></b>
<b>1.1.2. Sustentabilidade no comportamento do consumidor</b> .....	<b><i>29</i></b>
<b><i>Capítulo 2</i></b> .....	<b><i>36</i></b>
<b><i>Metodologia</i></b> .....	<b><i>36</i></b>
<b>2.1. Questão de investigação</b> .....	<b><i>36</i></b>
<b>2.2. Recolha de dados</b> .....	<b><i>37</i></b>
<b><i>Capítulo 3</i></b> .....	<b><i>40</i></b>
<b><i>Análise e discussão de resultados</i></b> .....	<b><i>40</i></b>
<b>3.2. Análise</b> .....	<b><i>42</i></b>
<b>1. Grau de sensibilidade ao tema</b> .....	<b><i>42</i></b>
<b>1.1. Geral</b> .....	<b><i>42</i></b>
<b>1.2. Baseado na idade</b> .....	<b><i>45</i></b>
<b>1.3. Baseado no género:</b> .....	<b><i>49</i></b>
<b>2. Predisposição a pagar</b> .....	<b><i>52</i></b>
<b>2.1. Fator de decisão:</b> .....	<b><i>53</i></b>
<b>2.2. Situação profissional:</b> .....	<b><i>54</i></b>
<b>2.3. Idade:</b> .....	<b><i>55</i></b>
<b>2.4. Género:</b> .....	<b><i>56</i></b>

3. Confiança nas marcas.....	58
3.1. Questão 15:.....	58
3.2. Questão 16.....	61
4. Sugestões de melhoria.....	63
<b>Capítulo 4 .....</b>	<b>69</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>69</b>
Limitações do estudo.....	73
Investigação futura.....	74
<b>Bibliografia.....</b>	<b>75</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>86</b>



# Índice de Figuras

Gráfico 1 - Respostas divididas por género. Fator: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	40
Gráfico 2 - Respostas divididas por idade. Fator: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	41
Gráfico 3 - Respostas divididas por situação profissional. Fator: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	41
Gráfico 4 - Grau de informação em relação à sustentabilidade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	42
Gráfico 5 - Grau de compromisso. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	43
Gráfico 6 - Grau de influência à compra de produtos menos prejudiciais. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	43
Gráfico 7 – Grau de compra de produtos menos poluentes e prejudiciais para as pessoas e para o ambiente. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	43
Gráfico 8 - Grau de informação prévia sobre os valores sustentáveis de um produto/ marca. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	44
Gráfico 9 - Grau de importância dada às práticas sustentáveis da marca comprada. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	44
Gráfico 10 - Grau de informação em relação à sustentabilidade, por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	45
Gráfico 11 - Nível de sensibilidade ao tema sustentabilidade por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	46
Gráfico 12 - Tentativa de influência à compra sustentável por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	46

Gráfico 13 - Nível de informação prévia em relação aos valores da marca por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	47
Gráfico 14 - Compra de produtos sustentáveis quando possível por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	47
Gráfico 15 - Grau de informação em relação à sustentabilidade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	48
Gráfico 16 – Grau de informação em relação à sustentabilidade por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	49
Gráfico 17 - Nível de sensibilidade ao tema sustentabilidade por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	49
Gráfico 18 - Compra de produtos sustentáveis quando possível por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	50
Gráfico 19 - Tentativa de influência à compra sustentável por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	50
Gráfico 20 - Nível de informação prévia em relação aos valores da marca por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	51
Gráfico 21 - Importância dada a práticas sustentáveis das marcas, por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	51
Gráfico 22 - Predisposição a pagar. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	52
Gráfico 23 - Predisposição a pagar, "sim". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	53
Gráfico 24 - Predisposição a pagar, "não". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	53
Gráfico 25 - Predisposição a pagar: "sim", situação profissional. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	54
Gráfico 26 - Predisposição a pagar: "não", situação profissional. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	54

Gráfico 27 - Predisposição a pagar por idade, "sim". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	55
Gráfico 28 - - Predisposição a pagar: "não", situação profissional. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	55
Gráfico 29 - Predisposição a pagar por género, "sim". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	56
Gráfico 30 - Predisposição a pagar por género, "não". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	56
Gráfico 31 - Transparência das marcas na opinião dos consumidores. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	58
Gráfico 33 - Transparência das marcas na opinião dos consumidores por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	59
Gráfico 32 - Transparência das marcas na opinião dos consumidores por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	59
Gráfico 34 - Transparência das marcas na opinião dos consumidores por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel. ....	60
Gráfico 35 - Confiança que consumidores têm nas marcas em percentagem. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	61
Gráfico 36 - Confiança que consumidores têm nas marcas por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	62
Gráfico 37 - Confiança que consumidores têm nas marcas por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	62
Gráfico 38 - Sugestões de melhoria dos consumidores. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.....	68



# Índice de Tabelas

Tabela 1 - Respostas à pergunta 7- sugestões de melhoria. Fonte: Inquérito, elaboração própria.....	67
---	----



# Introdução

Atualmente, o tema desenvolvimento sustentável tem se evidenciado de forma crescente no cenário econômico mundial, existindo em todo o mundo uma concordância quanto à importância de se minimizar a poluição ambiental e os desperdícios, reduzindo o índice de pobreza e desigualdade social. As preocupações com a sustentabilidade chegam ao setor empresarial, que passam a buscar, de forma simultânea, ser eficiente em termos econômicos, optando por práticas mais responsáveis de negócios.

Tudo isto se baseia no facto de que a comunicação transparente e sustentável por parte das empresas tem tido cada vez mais um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores, pois à medida que os consumidores se tornam cada vez mais conscientes do impacto ambiental e social das suas compras, procuram informações sobre todo o tipo de processos sustentáveis. Além disso, a crescente procura de opções sustentáveis está a criar oportunidades para novos negócios e inovação. Como as empresas se esforçam para atender às necessidades dos consumidores cada vez mais conscientes do meio ambiente, elas procuram cada vez mais formas de ser eficientes em termos de recursos e mais responsáveis em termos de impacto ambiental. Isso está a levar a inovações em áreas como produção, transporte e embalagem, bem como em novos produtos e serviços que atendem a essas necessidades.

Incentivar a inovação da gestão na Sustentabilidade Corporativa está diretamente relacionado com a competitividade futura do negócio, sendo necessário, por parte da organização, um acompanhamento por meio dos indicadores sustentáveis, compondo essa ova prática organizacional. A evolução do tema sustentabilidade, em relação à sua necessidade por parte da sociedade,

passa a ser importante para as indústrias segundo os três pilares de estratégia, que contemplam as dimensões econômica, social e ambiental, tendo como desafio para as organizações medir a gestão adequada a cada um desses pilares, devendo apresentar proximidade às expectativas organizacionais e considerar ainda importantes aspectos mercadológicos e socioambientais (Barbiere et al, 2010).

A comunicação transparente e sustentável por parte das empresas tem, portanto, um impacto significativo na forma como as empresas são percebidas pelo público em geral. A comunicação eficaz das práticas sustentáveis de uma empresa pode ajudar a melhorar a imagem da empresa e aumentar a confiança dos consumidores na sua marca. Isso pode levar a um aumento na procura por produtos e serviços da empresa, o que, por sua vez, pode resultar em aumentos de vendas e lucros.

Em suma, a comunicação transparente e sustentável por parte das empresas pode ter um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores e na forma como as empresas são vistas pelo público em geral. Como os consumidores se tornam cada vez mais conscientes do impacto ambiental e social das suas compras, eles procuram informações sobre os métodos de produção das empresas. As empresas que se destacam na comunicação das suas práticas sustentáveis e mostram transparência nos seus processos de produção são mais susceptíveis a atrair e manter clientes fiéis.

As empresas precisam de se adaptar às mudanças no ambiente, mercado e tecnologias em que estão inseridas. Isto é, alinhar os objetivos da organização com estas novas realidades, de maneira a evitar desequilíbrios entre o que a empresa quer alcançar e as ações que por ela estão a ser realizadas (Berna, 2005).

Assim, esta dissertação tem como objetivo perceber qual o impacto que a sustentabilidade tem na decisão e comportamento de compra do consumidor.

Para tal, o capítulo 1 começa com um enquadramento teórico, a revisão da literatura, que sustentará o resto do artigo através da exploração dos conceitos da temática sustentabilidade incluindo toda a evolução que tem havido nesse setor ao longo dos anos.

De seguida, o capítulo dois trata a questão de investigação e a metodologia usada para recolher informação, neste caso o questionário e análise da empresa, como forma de dar resposta à pergunta de investigação e conhecer melhor a realidade atual.

O capítulo 3 inclui toda a análise e discussão de resultados obtidos nos capítulos anteriores, ou seja, uma ligação entre cada análise, tanto teórica como prática de forma a obter uma conclusão.

Finalmente, o último capítulo será dedicado às considerações finais e conclusões, assim como pontos positivos e adversidades/ limitações em futuras pesquisas.

# Capítulo 1

## Revisão da literatura

### 1.1 Sustentabilidade

O termo sustentabilidade tem origem no latim *sustentare*, que significa manter, suportar e conservar. Isto é, trata-se de um conjunto de processos e ações com o objetivo de manter a vitalidade e integridade do planeta Terra. Assim, o desenvolvimento sustentável satisfaz as necessidades atuais sem comprometer as futuras gerações de satisfazerem as suas (Brundtland Scharf, 2004).

Na perspectiva ambiental, o consumidor “verde” pode ser identificado como aquele que evita qualquer produto que possa causar danos a qualquer organismo vivo, causar deterioração do ambiente durante o processo de fabricação ou durante o processo de uso, e consumir uma grande quantidade de energia não renovável (Elkington, 1994). Houve uma série de diferentes fatores que são instrumentais na promoção de consumidores verdes para comprar produtos verdes. Inúmeras pesquisas realizadas ao longo dos anos identificam o aumento do nível de disponibilidade de informações sobre sustentabilidade ambiental, a publicidade verde nas empresas, aumento da preocupação com o meio ambiente e o aumento da popularidade de produtos verdes por instituições de caridade sociais e ambientais (Ottman, 2008).

Ao falar de sustentabilidade muitos associam o tema simplesmente ou maioritariamente ao fator ambiental. No entanto, Hart e Elkington (2001), perceberam que os fatores económico e social seriam igualmente importantes e carentes de atenção. O Relatório da comissão de Gro Harlem Brundtland (1987) mostrou que a possibilidade de um estilo de desenvolvimento sustentável está intrinsecamente ligado aos problemas de eliminação da pobreza, da satisfação das necessidades básicas de alimentação, saúde e habitação e, aliado a tudo isto, à alteração da matriz energética, privilegiando fontes renováveis e o processo de inovação tecnológica.

Segundo afirmação de Scharf (2004), o objetivo do desenvolvimento sustentável é essencialmente a preservação da riqueza global, isto é, os ativos financeiros, recursos naturais e a qualidade de vida da população.

Deste modo, a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento afirma que o desenvolvimento sustentável tem como objetivo a crescente urbanização e a preservação dos recursos naturais usados na produção. Isso inclui crescimento renovável, mudanças na qualidade do crescimento, satisfação de necessidades básicas como emprego, água, energia, alimento e saneamento, garantia de um nível populacional sustentável, proteção de recursos naturais, mudanças nas tecnologias e gestão de risco e ainda a reorientação das relações económicas internacionais (Barbosa, 2008).

Na evolução temporal da evolução do conceito de sustentabilidade, podemos observar que a literatura sobre o tema, até 1970 consistia maioritariamente em livros e estudos de caso. Após desta data, passou a dar-se mais reconhecimento aos artigos revistos por especialistas e iniciativas políticas globais e relatórios. O tema sustentabilidade e questões e iniciativas ambientais começou a ser valorizado na Conferência de Estocolmo de 1972, em reunião da Assembleia Geral das Nações Unidas, pois antes disso essas questões não eram de todo consideradas uma prioridade internacional. Esta mesma conferência deu origem

à Declaração de Estocolmo sobre o Ambiente Humano e à fundação do Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA), sendo este agora um defensor global do ambiente com programas de teor sustentável, virados para o clima, biodiversidade, entre outros tópicos relevantes (Estoque, 2020).

### 1.1.2. Sustentabilidade nas organizações

Com o objetivo de promover a consciencialização relativa a sustentabilidade nas empresas, particularmente no aspecto dos produtos, diversas pesquisas foram realizadas. Prakash (2002) descobriu que as empresas tentam aumentar a consciencialização do consumidor sobre os produtos e seus atributos ambientais na esperança de incentivar o comportamento de compra. No entanto, como evidenciado pelas pesquisas de Maheswari e Malhorta (2011), não há provas de que a consciencialização ambiental tem impacto no comportamento de compra. A Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987) destaca a importância de equilibrar as necessidades do presente com a preservação dos recursos naturais para as futuras gerações. Mais recentemente, Savitz e Weber (2006) sugeriram que os interesses empresariais e os interesses do meio ambiente e da sociedade se intersejam em todas as operações das empresas. Estes denominam essa sobreposição entre os objetivos corporativos de aumentar a participação de mercado e os lucros e objetivos ambientais de enfrentar as mudanças climáticas e a saúde pública como o "ponto ótimo de sustentabilidade". Wheeler et al (2005) sugere que a sustentabilidade deve ter mais destaque e atenção por parte das empresas, uma vez que leva a um desempenho financeiro superior. Assim, dentro do marketing, existem duas correntes de pesquisa que podem ser usadas para apoiar a ligação entre sustentabilidade e desempenho financeiro superior. A teoria baseada em recursos sugere que um melhor acesso

e utilização de recursos levarão a uma maior retenção de clientes, o que se traduz em vantagem competitiva e, portanto, melhor desempenho em termos de lucratividade (Hunt & Morgan, 1995).

É cada vez maior a quantidade de clientes que procuram produtos e práticas sustentáveis e favorecem comportamentos empresariais conscientes do meio ambiente, portanto, é essencial que esses clientes não sejam de todo negligenciados visto que o cliente tem quase todo o controlo sob o sucesso de uma organização. A maioria das grandes empresas como BMW, Honda, IDEO, Patagonia e Timberland já seguem essas práticas há muitos anos daí talvez continuarem a ter tanto sucesso nas vendas (J S. Harrison et al, 2009). Os grandes clientes empresariais podem, então, usar o seu poder de compra para fazer pressão às organizações para serem mais conscientes do meio ambiente e comercializar apenas produtos desse teor (Drumwright, 1994). Empresas com uma posição ambiental clara no mercado, como as já citadas anteriormente, são frequentemente citadas como exemplos bem-sucedidos de marketing social (Kotler, 2003) e devem utilizar esse poder para influenciar os mais pequenos. Como essas empresas têm uma reputação sustentável, procuram fornecedores comerciais igualmente conscientes. Assim, estas ações, ao construir uma cadeia de abastecimento “verde”, permitem que a empresa desenvolva vantagens distintas dos seus concorrentes (Winsemius & Guntram, 1992).

#### 1.1.2.1. *Tripple Bottom Line*

Baseado na sustentabilidade de um negócio, Elkington (1994), criou o termo *Tripple Bottom Line* (TBL), para auxiliar as empresas no desenvolvimento sustentável, baseando-se em 3 dimensões: ambiental, económica e social, dentro das suas operações principais e essencialmente estabelecendo a ligação entre a sustentabilidade teórica e a prática.

O TBL questiona e pondera, então, a necessidade das empresas basearem as suas decisões estratégicas nesta tríade, onde deverão manter a sustentabilidade económica do seu negócio ao gerir empresas lucrativas e geradoras de valor, também a justiça social estimulando atividades ligadas à educação, cultura, lazer, bem estar e justiça social da comunidade onde a empresa está inserida e tudo isso mantendo a proteção do meio ambiente através de cuidados ambientais como programas de reciclagem, preservação da natureza, entre outros aspectos. Isto é, melhorar o crescimento financeiro, reduzindo os impactos ambientais negativos, enquanto atende às expectativas da sociedade (Silveira, 2013) e não procurando apenas o lucro como fim principal. Percebemos que para uma organização estar plenamente conectada e alinhada com os seus clientes é necessário que as suas estratégias contemplem todos estes fatores.

No que diz respeito aos negócios, o desenvolvimento sustentável em nível macro deve ser transformado em gestão da sustentabilidade em nível organizacional, começando com a ideia de que as empresas devem prestar atenção a todas essas dimensões relacionadas à sustentabilidade (Lozano, 2008) e, conseqüentemente, medir os seus objetivos e desempenho com a abordagem de triplo resultado (Elkington, 1997), como a proposta dentro da *Global reporting Initiative* (Hussey et al., 2001). No entanto, é necessário determinar o que realmente pode incentivar as empresas a incorporar a sustentabilidade nas suas práticas em todos os níveis relevantes de gestão, como a gestão normativa, estratégica e operacional (Baumgartner, 2014). Se a ideia de que as empresas devem ter responsabilidade social e ética nos negócios, em vez de se concentrarem apenas na maximização dos lucros, não é amplamente aceite porque as pessoas acreditam que ela vai contra o objetivo principal das empresas, que é ganhar dinheiro, então o desafio real é mostrar ainda mais como a sustentabilidade é importante para os negócios. Isso ajudará a convencer até

mesmo aqueles que são mais céticos em relação ao status quo de que essa é a melhor abordagem (Dyllick and Hockerts, 2002; Porter and Kramer, 2006).

Muitas pesquisas têm tentado mostrar como a sustentabilidade pode ajudar os negócios a ter um desempenho melhor, tanto em termos sociais quanto financeiros. Esses estudos começaram na década de 1970 e ainda estão em andamento. No entanto, a maioria dessas pesquisas se concentra em grandes empresas dos Estados Unidos e usa classificações prontas em vez de coletar dados diretamente das empresas. Também é importante investigar como a sustentabilidade realmente afeta os negócios, levando em conta possíveis fatores que podem moderar ou mediar essa relação. É especialmente importante olhar para as pequenas e médias empresas, pois elas não foram tão investigadas quanto as grandes empresas.

Tentativas de demonstrar as oportunidades decorrentes da integração da sustentabilidade nos negócios alimentaram um fluxo de pesquisa contínuo dedicado ao estudo das relações entre o desempenho social corporativo e o desempenho financeiro corporativo. Estes estudos começaram no início da década de 1970 e contribuíram para alimentar um debate ainda vivo que é sintetizado em revisões e meta-análises. No entanto, é necessário investigar o contexto das PMEs, uma vez que os estudos geralmente se referem a grandes empresas dos Estados Unidos e utilizam classificações prontas, em vez de medir a sustentabilidade pela coleta direta das práticas reais das empresas. Além disso, é importante investigar adequadamente o caminho real de influência, pois possíveis fatores mediadores ou moderadores podem não ter sido totalmente investigados ainda.

## 1.1.2. Sustentabilidade no comportamento do consumidor

Quando as empresas elaboram o planejamento de marketing a primeira coisa que devem fazer é efetuar estudos de mercado e previsões em relação ao comportamento dos consumidores que pretendem atingir. Assim, é imprescindível que esta análise prévia seja realizada para que a empresa consiga alinhar as suas estratégias e o seu plano de negócio com as necessidades e desejos dos seus consumidores. Kotler (2008) explica que o comportamento do consumidor é uma variável de fundamental importância para o processo de tomada de decisão, visto que, muitas vezes, as alterações relacionadas com esta variável resultam das preocupações geradas pelas alterações ambientais.

Devido ao aumento desta preocupação ética sobre o impacto da cultura moderna de consumo na sociedade, economia e ambiente, a crescente proeminência destas questões nos principais meios de comunicação social, a emergência de grupos de ativistas de consumo organizados e à constantemente crescente disponibilidade de produtos éticos, os consumidores têm ganho mais consciência do impacto do seu comportamento de compra e consumo no mundo (Carrigan e Attalla, 2001; Connolly e Shaw, 2006; Crane e Matten, 2004).

Assim, surge o "consumidor ético". Este tipo de consumidor sente uma grande responsabilidade para com o ambiente e sociedade, e procura pôr em prática os seus valores através do comportamento sustentável. (De Pelsmacker et al., 2005; Shaw e Shui, 2002). É importante ter em consideração que a ética terá sempre diferentes formas de expressão.

Exemplos de preocupações éticas incluem questões ambientais, preocupações com a adaptabilidade, direitos dos trabalhadores, país de origem, comércio de armas, comércio justo e bem-estar animal.

Este crescimento bastante significativo no interesse e nas vendas de produtos sustentáveis (Shaw et al., 2006) tem atraído o interesse das empresas focadas no cliente que os pretendem satisfazer (Polonsky, 1995). Estão a ser adotadas estratégias de marketing dirigidas a estes consumidores de maneira a explorar segmentos de mercado éticos potencialmente lucrativos e promover as credenciais eticamente responsáveis e ambientalmente sustentáveis de produtos, marcas, serviços e/ou empresas (Michal J. Carrington et al. 2010). No entanto, as empresas observam que nem sempre estes consumidores se pronunciam nem demonstram as suas necessidades.

Existe ainda uma grande discrepância entre aquilo que os consumidores dizem que vão fazer e aquilo que realmente acabam por fazer no momento da compra (Auger e Devinney, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan e Attalla, 2001; Follows e Jobber, 2000; Shaw et al., 2007). Este fenómeno é reconhecido por profissionais como De Pelsmacker et al. (2005) e Auger e Devinney (2007) como a lacuna de atitude-comportamento e tem sido muito documentado tanto no campo da psicologia social como no subcampo do consumismo ético (Jankel-Elliot, 2003), sendo reconhecido que as intenções não são um bom indicador do comportamento humano.

É crucial entender e reconhecer esta diferença para interpretar, prever e influenciar o comportamento dos consumidores de maneira eficaz (Bagozzi, 1993). No entanto, o conhecimento sobre esta lacuna está ainda muito mal compreendido e pouco explorado (Auger et al., 2003; Belk et al., 2005; De Pelsmacker et al., 2005; Shaw e Connolly, 2006).

De maneira a abordar esta divergência, foram analisados dois pontos de vista opostos na literatura (Newholm e Shaw, 2007).

Uma das perspetivas preocupa-se com as limitações dos métodos de pesquisa baseados em questionários e em como esses métodos podem não ser totalmente precisos para prever o comportamento subsequente dos

consumidores (Auger e Devinney, 2007; Carrigan e Attalla, 2001). Isto porque estes autores sugerem que os inquiridos não respondem genuinamente, mas com aquilo que acreditam ser socialmente e eticamente aceitável (Auger e Devinney, 2007; Boulstridge e Carrigan, 2000; De Pelsmacker et al., 2005; Follows e Jobber, 2000).

A outra perspectiva adota a elaboração de um modelo que identifica fatores influenciadores direta e indiretamente a conversão de atitudes éticas em ações de compra (Areni e Black, 2008; De Pelsmacker e Janssens, 2007; Shaw e Shui, 2002; Vermeir e Verbeke, 2008). Porém a conveniência social é apenas uma parte da justificação desta lacuna. Existem sempre situações de imprevisto, como por exemplo, o comprador só no local de compra perceber que não tem dinheiro suficiente, o produto não estar indisponível naquele momento ou até mesmo haver um produto não sustentável mais atrativo com mais vantagens pessoais ou económicas, entre muitas outras situações momentâneas que podem ocorrer (Auger e Devinney, 2007; Carrigan e Attalla, 2001).

No entanto, existem ainda muitas questões por responder e pouco esclarecimento sobre este tema, o que torna o processo de tomada de decisão deste tipo de consumidores complicado (Freestone e McGoldrick, 2008).

No campo do consumo ético, a teoria ainda está em desenvolvimento e evolução, sendo essencial a criação de um quadro teórico totalmente aprovado para a tomada de decisão dos consumidores éticos (Fukukawa, 2003). De maneira a compreender o processo, os investigadores basearam-se nos modelos teóricos enquadrados em matérias de comportamento do consumidor, na ética empresarial e psicologia social (Newholm e Shaw, 2007).

Estes modelos, como o modelo de julgamento moral de Kohlberg (1979) e a Teoria Geral de Ética de Marketing Hunt e Vitell (1986), têm sido utilizados para explicar comportamentos não éticos, tais como furtos em lojas. Numa linha semelhante está a Teoria da Activação da Norma de Schwartz, que foi

desenvolvida para compreender o comportamento altruísta dos indivíduos (Jackson, 2005). Assim, a maioria dos modelos que tentam explicar como os consumidores tomam decisões éticas são baseados na ideia de que há uma sequência cognitiva que guia o comportamento: as crenças que as pessoas têm determinam as suas atitudes em relação a uma determinada questão; em seguida, essas atitudes levam-nos a agir de determinada maneira (Pelsmacker e Janssens, 2007).

Ainda, os modelos de atitude-intenção-comportamento de escolha do consumidor separam a tomada de decisão, desconsiderando o impacto externo da envolvente no comportamento de compra. (Foxall, 1993; Fukukawa, 2003). Esta simplificação do processo é explicada pela falta de consideração pelo ambiente em que o indivíduo se insere, assumindo condições perfeitas improváveis (Fukukawa, 2003).

Por fim, a ausência de estudos éticos e abrangentes sobre a tomada de decisão do consumidor que avaliem e observem o comportamento de compra real, em contraste com as intenções declaradas é uma limitação metodológica importante que torna a pesquisa atual vulnerável à influência do preconceito de desejo social (Auger e Devinney, 2007). Este preconceito dá-se quando existe uma pressão social para, aquando de uma recolha de dados para estudo, responder de forma que pensam ser a mais correta e aceitável aos olhos da sociedade em vez de espelhar a realidade (Carrigan e Attalla, 2001; Podsakoff e Organ, 1986).

A ideia de responsabilidade do consumidor é controversa e tem gerado duas correntes de investigação com expectativas diferentes sobre as ações do consumidor.

Por um lado, alguns investigadores acreditam que é dever dos consumidores agir de forma consciente e sustentável, estando bem informados sobre os problemas ambientais e sociais e mudando os seus hábitos de compra para evitar impactos negativos na sustentabilidade. (Schrader, 2007) e ainda

apoiar e patrocinar empresas responsáveis que tentem fazer o mesmo (Robert, 2003).

Por outro lado, outros argumentam que os consumidores enfrentam pressões do mercado e muitas vezes não possuem a capacidade de agir devido a obstáculos que se encontram fora de seu controlo (Moisander, 2007).

As principais componentes da responsabilidade do consumidor são a legal e a filantrópica. A legal diz respeito ao cumprimento das normas e leis relacionadas com a sustentabilidade, tais como a aquisição de lâmpadas energeticamente eficientes, conforme exigido por lei ou a utilização adequada de produtos seguindo as instruções do fabricante (E. Calderon-Monge, et al. 2020). Já a filantrópica refere-se ao seu comprometimento com ações de beneficência que visam apoiar causas sustentáveis, como doações para organizações ambientais ou sociais.

Deste modo, podemos observar que os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social podem ser inseridos no contexto do consumidor. A sustentabilidade é a base do consumidor responsável, tanto ambiental, como social ou económico. É a maneira como o consumidor se manifesta e representa uma componente comportamental.

Em suma, a responsabilidade do consumidor é mais que um simples conjunto de comportamentos influentes na sociedade ou no ambiente, deve ser definida como dependente de vários fatores e motivações de comportamento (E. Calderon-Monge, et al. 2020).

Nos últimos anos, tem sido feita uma investigação significativa sobre os fatores influenciadores da mudança no consumo, contrariando de certa forma a ideia de que o consumidor é o foco principal dessa mudança. Este defende que devem ser analisados o contexto e o sistema de provisão em que o consumidor toma certas decisões, seja este físico, psicológico ou cultural.

A questão fundamental que se apresenta neste âmbito é por que razão e em que altura os consumidores mudam o seu comportamento e atitude em relação às intenções que teriam formadas. Pesquisas realizadas por Janssen (2012) e Hainmueller (2015), avaliam os sistemas de informação proporcionados pelas empresas e o impacto que estes têm neste processo. Esta abordagem levanta questões sobre como os consumidores interpretam as "qualidades de confiança" dos produtos, tais como os impactos ambientais e trabalhistas das cadeias de abastecimento, que não são facilmente identificáveis. Esses atributos dos produtos e das empresas são de extrema importância para a sustentabilidade e requerem uma fonte confiável de informação, como uma agência governamental ou uma ONG, para comprovar que um produto ou empresa cumpre determinadas características de desempenho sustentável.

Em suma, existem 7 fatores que se acredita serem decisivos na decisão de compra do consumidor. Em primeiro lugar o ambiente: a sociedade que os envolve, comunidade, família que formam o indivíduo e dão origem aos seus valores morais, normas, crenças e hábitos (Monteiro et al, 2012; Hosseinpour et al, 2016), tudo isto fatores que baseiam a personalidade e, conseqüentemente, o comportamento. No fator do ambiente também estão incluídos fatores situacionais, a disponibilidade do produto, imagem da marca e legislação (Joshi & Rahman, 2015).

A idade é também um fator que tem sido considerado como influenciador, evidenciando que as novas gerações tendem a ter mais preocupação socioambiental, assim como aqueles que têm atitudes moderadas e não incentivam o consumismo (Ronchi et al, 2016).

Existe também o fator género, que, segundo estudos de Schäufele e Hamm (2017) e Ramirez et al (2015) e Stranieri et al (2017), concluiu-se que as mulheres

apresentam maior predisposição a comprar produtos sustentáveis. No entanto, no que diz respeito a produtos selecionados de maior interesse pessoal como o vinho, os homens estariam dispostos a pagar preços mais altos que a mulher já não.

É inegável que o fator consciência também tem um papel essencial no comportamento do consumidor e que indivíduos que praticam valores como respeito, relação com o próximo e autorrealização estão mais propícios a ter este tipo de comportamentos éticos (Simões, Giraldi, & Oliveira, 2012).

A preocupação com a própria imagem também se tem demonstrado um fator devido à aprovação social que existe na prática destes atos e aos benefícios associados quando se praticam certos atos sustentáveis socialmente respeitados (Kataria, Mukherjee, Biswas, & Garg, 2016).

O acesso à informação é um fator extremamente determinante no molde dos padrões de comportamento sustentável do indivíduo. Quando uma empresa destaca e anuncia o seu compromisso com a sustentabilidade e ações sociais podem influenciar a compra de 34% dos consumidores (Newman et al, 2015).

Por fim, temos a confiança do consumidor, considerado pelos autores um dos fatores mais importantes na prática de comportamentos responsáveis. Esta confiança está associada à relação que estes têm com as empresas, sendo esta medida pela transparência, reputação e lembrança de ações passadas (Schäufele & Hamm, 2017).

# Capítulo 2

## Metodologia

### 2.1. Questão de investigação

O principal objetivo desta dissertação centra-se em compreender **em que medida a sustentabilidade impacta o comportamento e decisão de compra do consumidor**, uma vez que o processo de decisão de compra começa antes da sua concretização, e as marcas ambicionam conhecer cada vez mais os consumidores que afirmam que na hora de escolha de compra, as questões ambientais são mais relevantes do que fatores como o preço dos produtos (Tsen et al, 2006).

Através da análise o objetivo será, tendo em conta a amostra analisada que irá representar os consumidores portugueses, obtida resposta à questão de investigação inicial. Isto é, perceber se a sustentabilidade tem impacto no comportamento de compra dos consumidores. Existem, então 2 hipóteses possíveis:

Hipótese 1: A sustentabilidade tem impacto no comportamento de compra do consumidor.

Hipótese 2: A sustentabilidade não tem impacto no comportamento de compra do consumidor.

## 2.2. Recolha de dados

O presente trabalho utiliza uma metodologia de investigação qualitativa e quantitativa. A metodologia qualitativa foca-se na compreensão de fenómenos sociais e comportamentais através da análise de dados subjetivos, tais como entrevistas, observações e documentos, para explorar questões complexas e subjetivas, como perceções, atitudes e motivações dos participantes. No entanto, neste caso será apenas utilizado a revisão da literatura e o inquérito. O objetivo é alcançar uma compreensão profunda e significativa do assunto em investigação, em vez de apenas fornecer dados quantitativos. Esta técnica consiste num conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível ao investigador. Nesse sentido, a parte qualitativa requer uma postura interpretativa por parte do investigador. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam os tópicos nos seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenómenos através da visão das pessoas interrogadas (Denzin e Lincoln, 2005).

Na medida em que o inquérito por questionário é um instrumento de recolha de informação sobre uma população, a sua aplicação exige que se garanta um número de inquiridos que viabilize a análise estatística. Um questionário é por norma aplicado a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sobre os quais se pretende recolher informações (dados) para analisar, interpretar e retirar conclusões, de forma a dar resposta à questão de investigação. O conjunto total de inquiridos, cuja definição da natureza e da dimensão é da responsabilidade do investigador, constitui a população, ou universo de estudo. Quando se aplica um questionário espera-se que todos os inquiridos respondam, ou seja, a situação ideal é aquela em o número de respondentes é igual ao número total de inquiridos (o universo do estudo). Sempre que o universo é demasiado grande, é admissível que se inquiram apenas uma sua parte, a que se chama amostra.

Uma amostra representativa permite então o conhecimento de uma população tomando por base uma fração dessa população (Vicente et al., 2001). Desta forma, o investigador estará a garantir a possibilidade de gerar resultados estatísticos válidos sobre toda a população.

Assim, o inquérito apresenta várias vantagens. Em primeiro lugar o evita a inibição do inquirido ao ser por escrito em vez de, por exemplo, a entrevista, em que existe mais exposição e sem anonimato. Deve também ser tido em conta que os dados recolhidos através de um inquérito por questionário podem ser analisados através de técnicas de análise estatística e, desta forma, revelar correlações entre fenómenos e estabelecer relações de influência. Para além disso, as respostas às questões colocadas, sobretudo quando são fechadas, não estarão tão sujeitas a enviesamentos e interpretações duvidosas. Pode ainda ser aplicado a amostras de grande dimensão num curto espaço de tempo. Finalmente, dadas as suas características, implicam menores custos.

Este método permitiu obter dados primários e relevantes, complementando a revisão da literatura, fornecendo uma base sólida de conhecimento sobre a sustentabilidade e eventualmente identificar lacunas na literatura existente.

O inquérito em questão foi baseado no artigo *“Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model”* (Yarimoglu, E., & Binboga, G, 2019). onde o autor realizou também um inquérito sobre o mesmo tema com perguntas que foram consideradas pertinentes para o efeito e resposta da questão de investigação. Este esteve disponível durante aproximadamente duas semanas, desde o dia 28 de março a 15 de abril. Para além da discussão de resultados presente no capítulo seguinte, irão ser disponibilizadas todas as perguntas do inquérito em anexo.

Foi escolhida a escala de Likert de 7 pontos para avaliar as opiniões e atitudes dos mesmos, e, um intervalo foi definido para cada questão, permitindo compreender o nível de concordância de cada indivíduo: 0, correspondendo a nada e o 7 correspondendo a muito. Os dados foram posteriormente analisados com o programa de análise estatística SPSS, que permitiu inferir e processar as relações entre as variáveis em estudo.

## Capítulo 3

### Análise e discussão de resultados

#### 3.1. Caracterização da amostra

Relativamente à amostra dos participantes ao questionário elaborado, foram contabilizadas, no total, 200 respostas, das quais 195 são válidas para estudo.

Assim, na discussão dos resultados encontram-se os Gráfico 1Gráfico 2Gráfico 3 que representam as componentes demográficas da amostra:

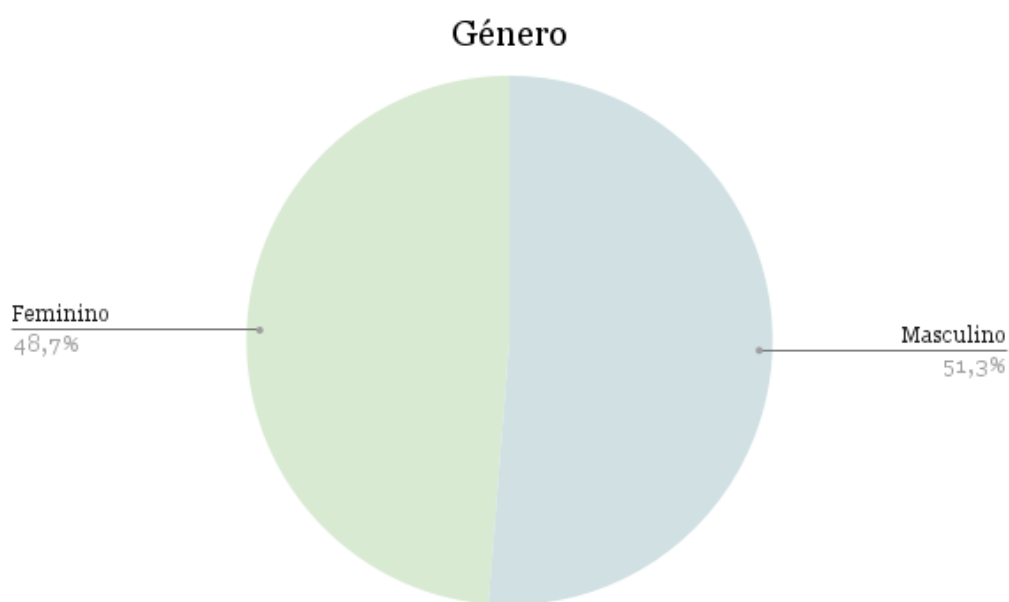


Gráfico 1 - Respostas divididas por género. Fator: Inquérito, elaboração própria no Excel.

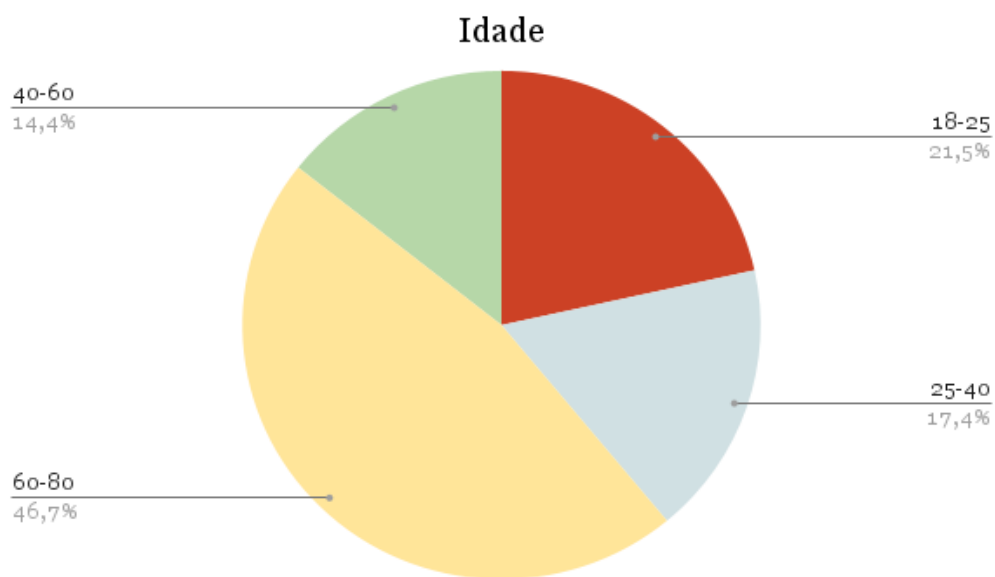


Gráfico 2 - Respostas divididas por idade. Fator: Inquérito, elaboração própria no Excel.

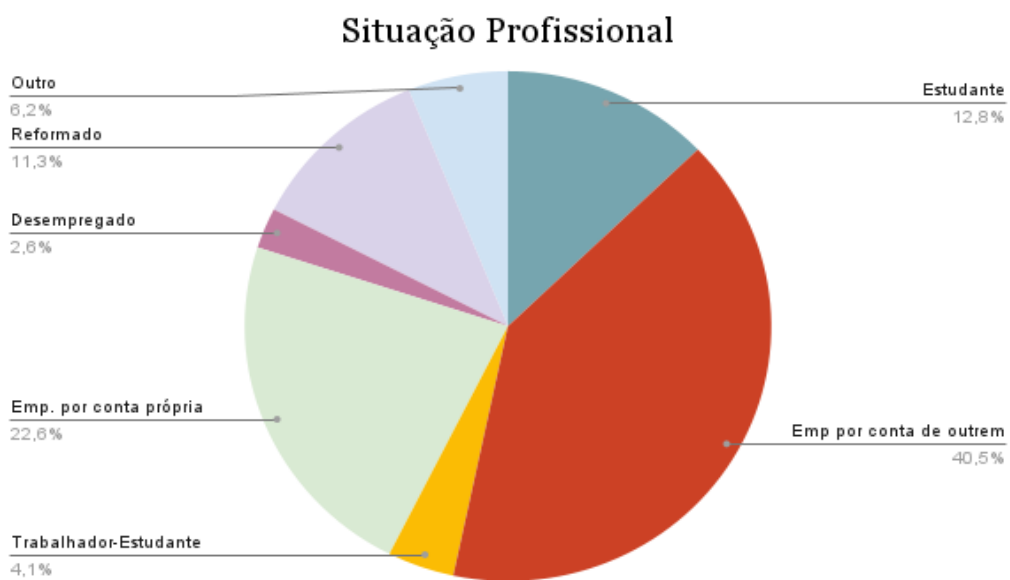


Gráfico 3 - Respostas divididas por situação profissional. Fator: Inquérito, elaboração própria no Excel.

## 3.2. Análise

A análise deste inquérito pode ser dividida em 4 partes:

1. Grau de sensibilidade do consumidor ao tema sustentabilidade
2. Predisposição a pagar: Gastos que os consumidores estariam dispostos a fazer pela sustentabilidade
3. Grau de confiança nas empresas e informação
4. Sugestões

### 1. Grau de sensibilidade ao tema

Temos então de seguida apresentados gráficos elaborados baseados em estatísticas da pergunta 6 à pergunta 9, combinando com as questões demográficas. Nestas questões foi pedido aos inquiridos que escolhessem numa escala de 0 a 7 (em que 0 é nada e 7 é muito) o valor com que se identificavam mais.

#### 1.1. Geral:

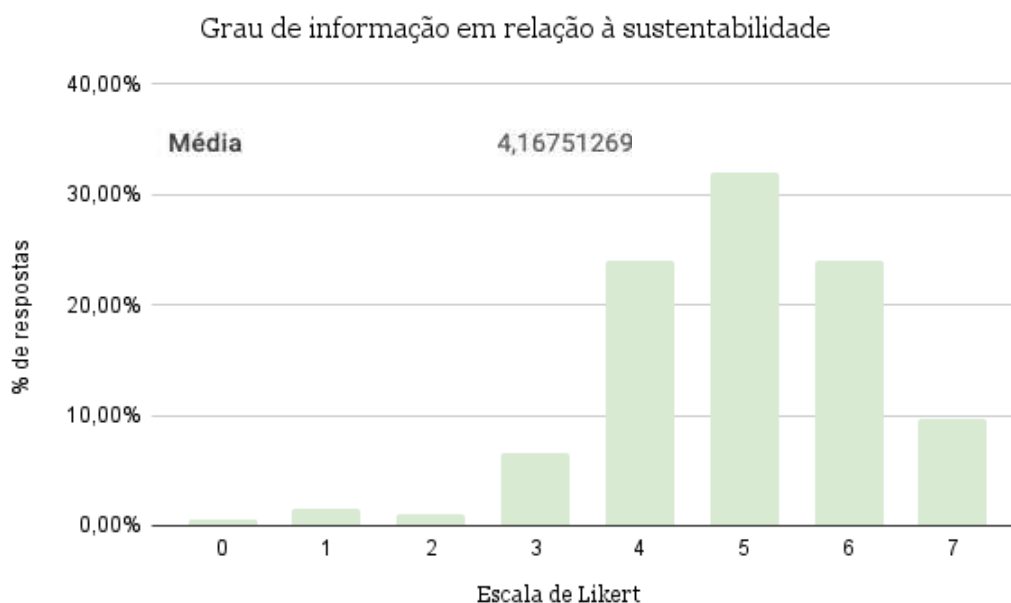


Gráfico 4 - Grau de informação em relação à sustentabilidade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

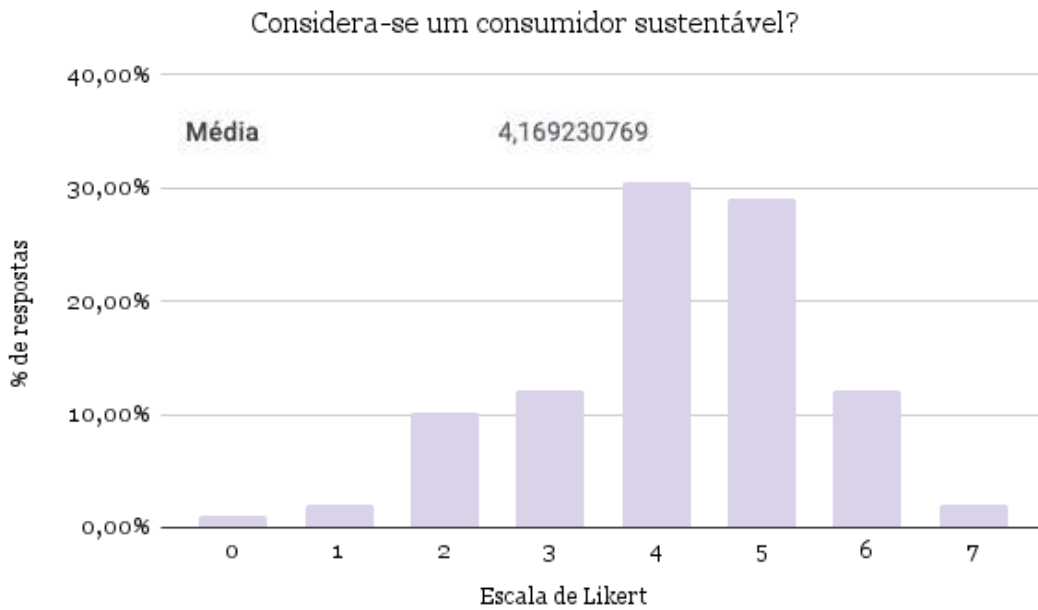


Gráfico 5 - Grau de compromisso. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.



Gráfico 6 - Grau de influência à compra de produtos menos prejudiciais. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Informo-me previamente sobre os valores sustentáveis de um produto/ marca antes de o comprar

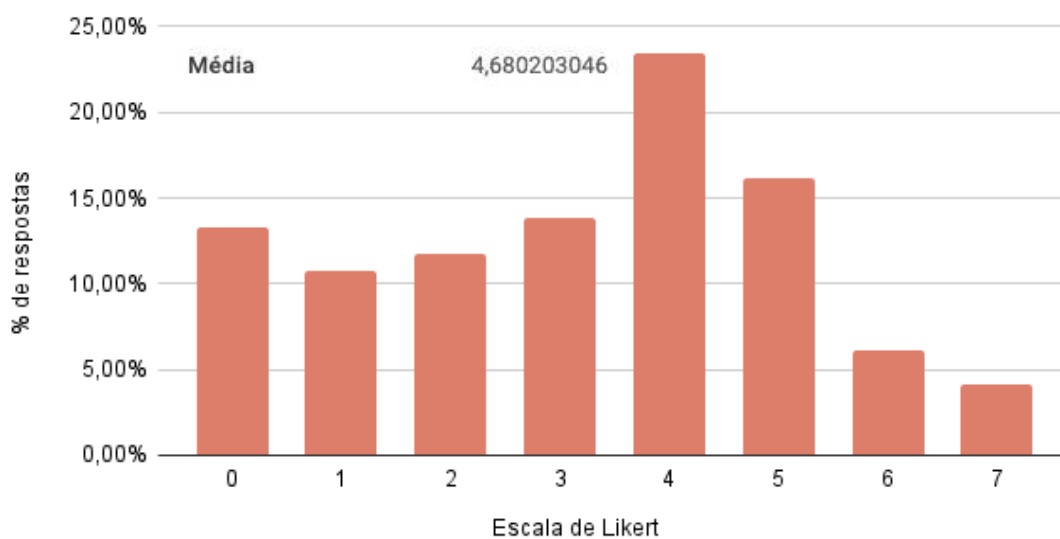


Gráfico 8 - Grau de informação prévia sobre os valores sustentáveis de um produto/ marca. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Qual o grau de importância que dá às práticas sustentáveis ou à falta delas da marca que está a comprar?

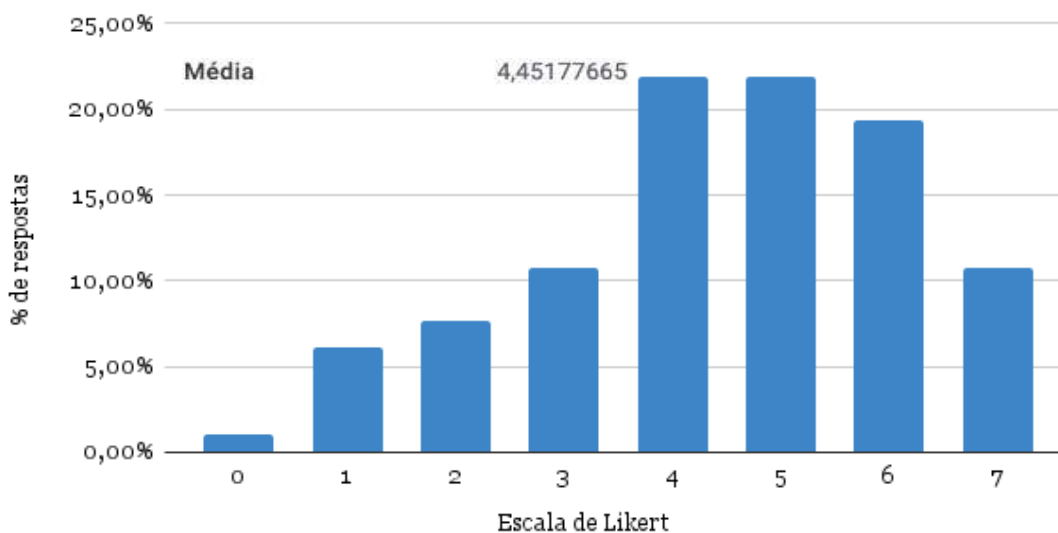


Gráfico 9 - Grau de importância dada às práticas sustentáveis da marca comprada. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Observando os Gráfico 5Gráfico 9, podemos observar que a maioria das respostas, à exceção do 3º gráfico referente à informação prévia dos valores de uma empresa antes da compra, se encontram acima da escala média de 4 no sentido positivo, isto é, a maior parte dos consumidores atribui uma percentagem maior aos números acima de 4 (inclusive), geralmente entre o 4 e o 6, o que quer dizer que se consideram minimamente sustentáveis.

## 1.2. Baseado na idade

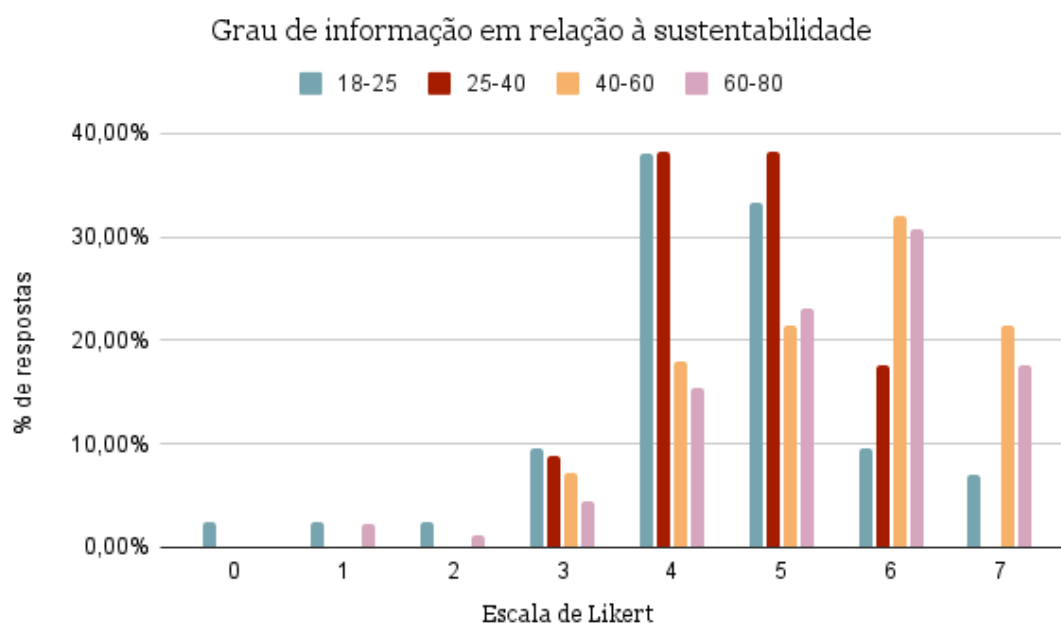


Gráfico 10 - Grau de informação em relação à sustentabilidade, por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

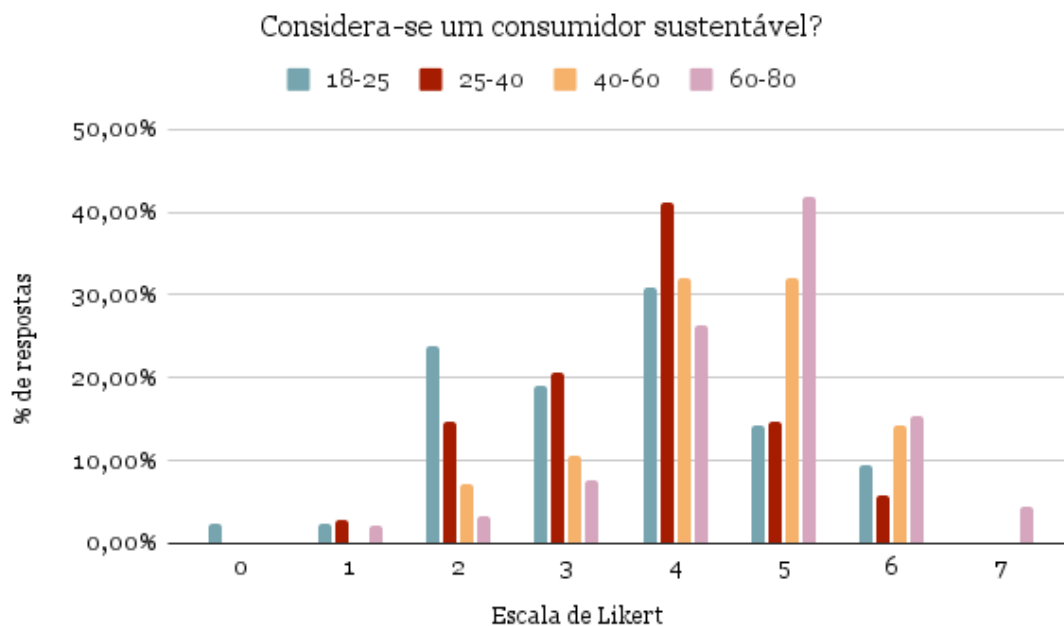


Gráfico 11 - Nível de sensibilidade ao tema sustentabilidade por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

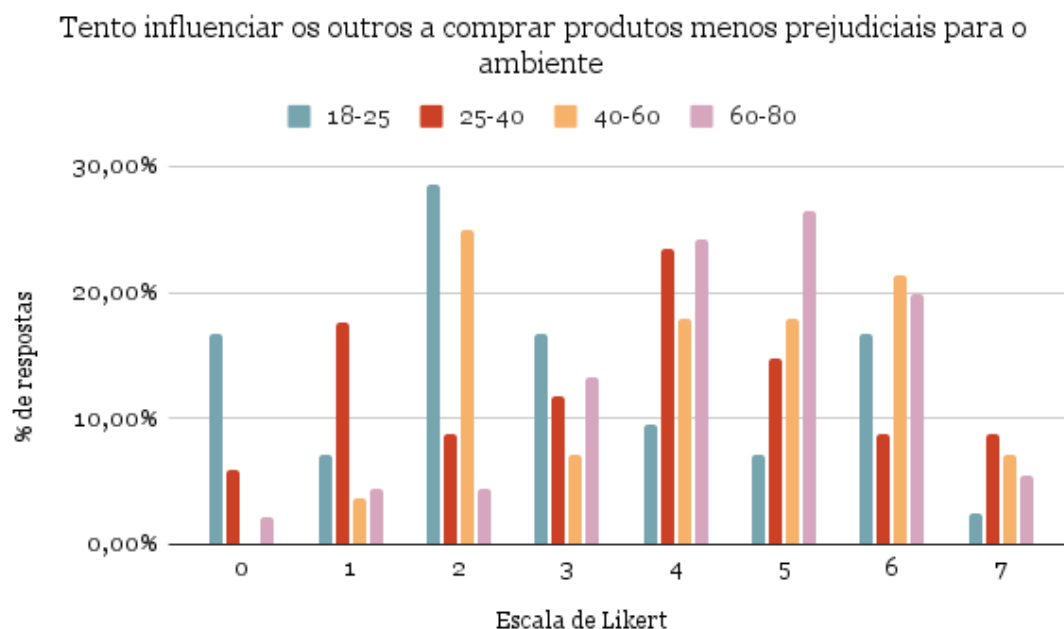


Gráfico 12 - Tentativa de influência à compra sustentável por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

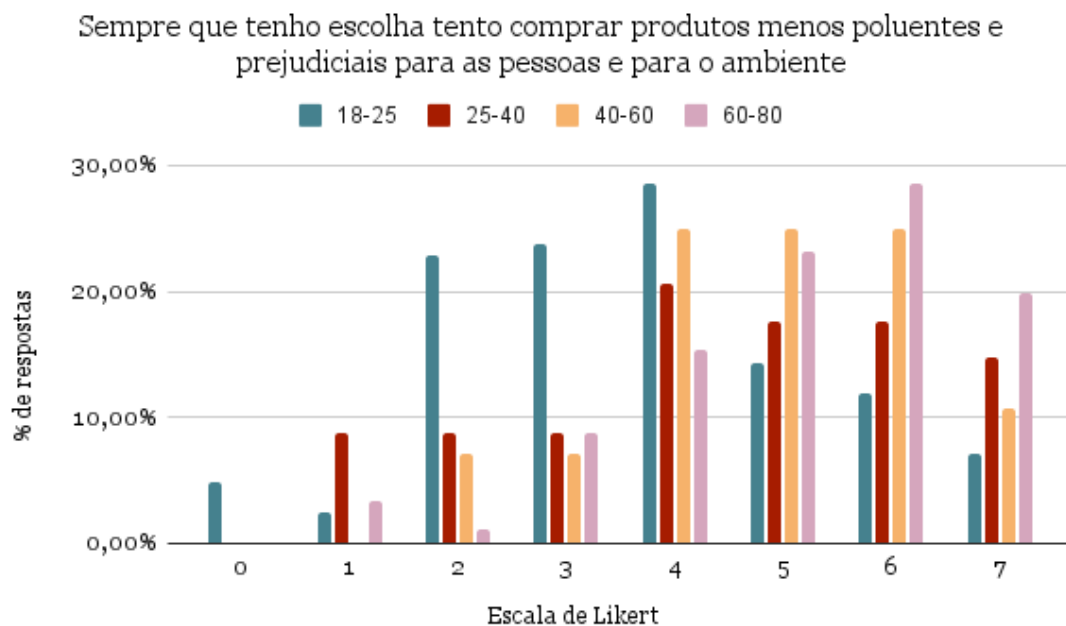


Gráfico 14 - Compra de produtos sustentáveis quando possível por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

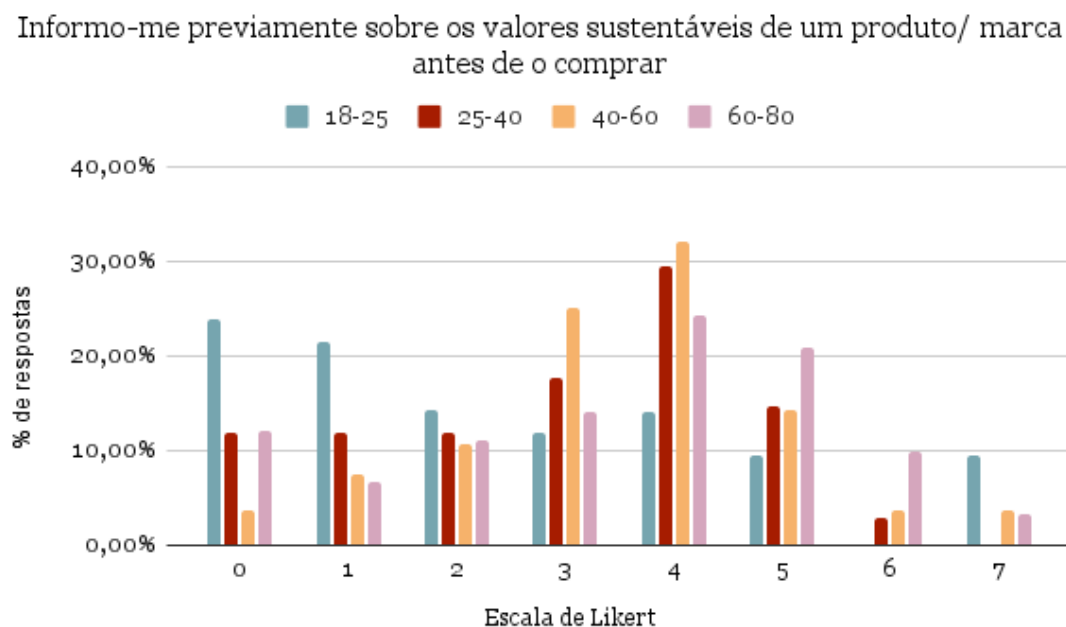


Gráfico 13 - Nível de informação prévia em relação aos valores da marca por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Qual o grau de importância que dá às práticas sustentáveis ou à falta delas da marca que está a comprar?

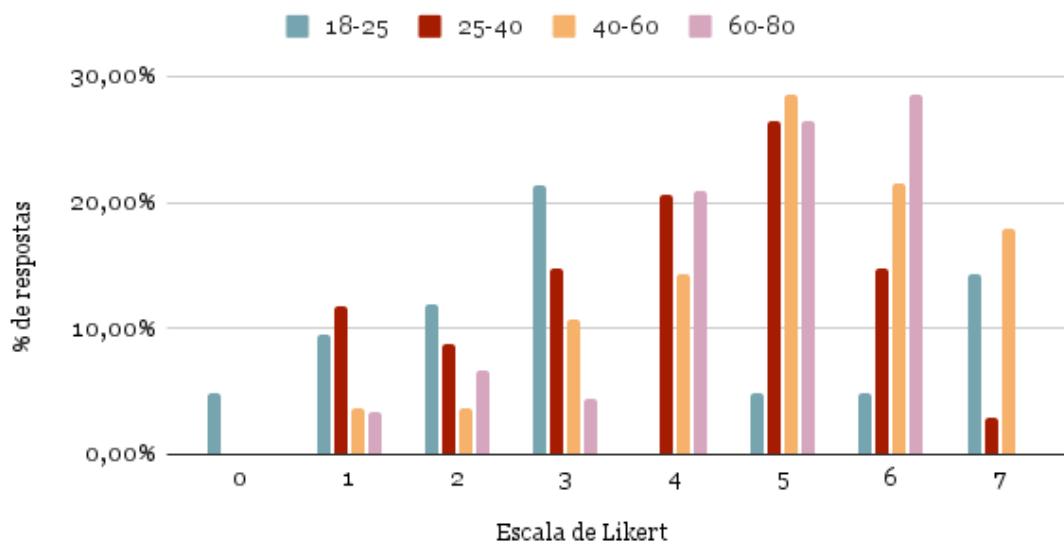


Gráfico 15 - Importância dada a práticas sustentáveis das marcas por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Para além disso, dividindo essas respostas por idade, concluímos que em todas as perguntas, a maior percentagem de respostas “sim” é de consumidores acima dos 40 anos, maioritariamente entre os 60 e os 80 anos e os “não” estão com mais respostas de jovens dos 18 aos 25 (**Error! Reference source not found.**Gráfico 15) ao contrário daquilo que seria de esperar devido à crescente evolução do tema nos últimos anos e à evolução do mercado sustentável. O normal, segundo a literatura, seria os consumidores mais conscientes serem os jovens e indivíduos nascidos neste contexto e não aqueles que já têm hábitos mais despreocupados definidos.

### 1.3. Baseado no género:

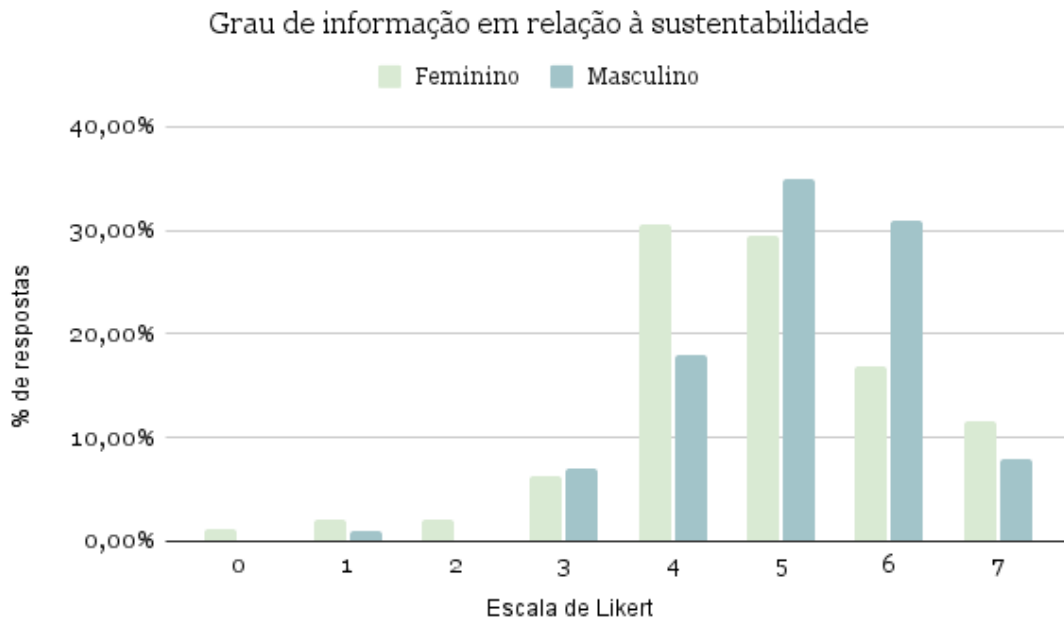


Gráfico 16 – Grau de informação em relação à sustentabilidade por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

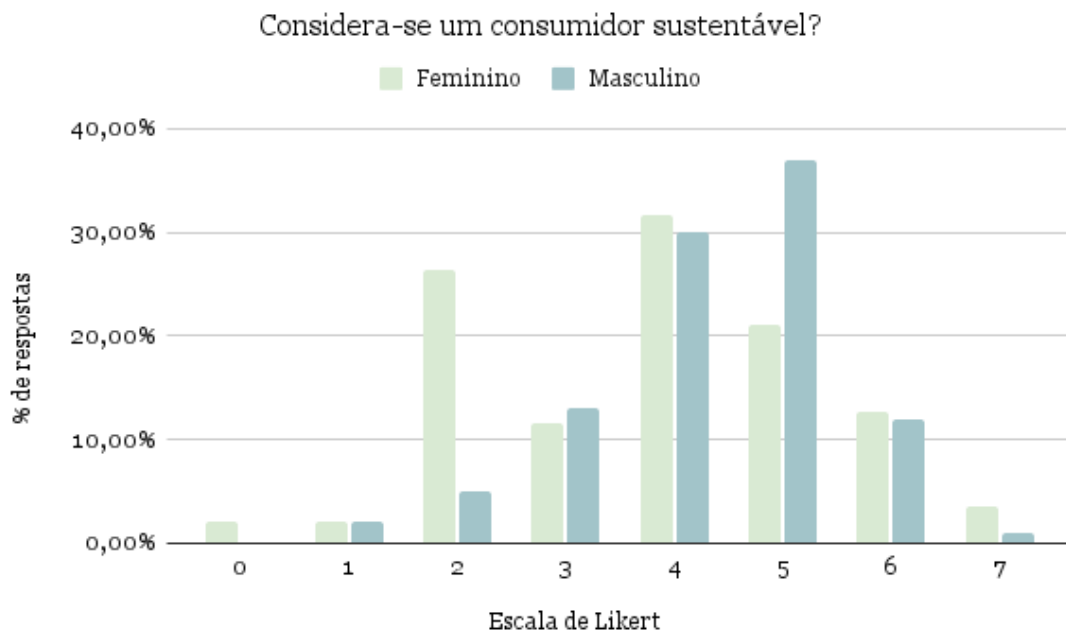


Gráfico 17 - Nível de sensibilidade ao tema sustentabilidade por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Sempre que tenho escolha tento comprar produtos menos poluentes e prejudiciais para as pessoas e para o ambiente

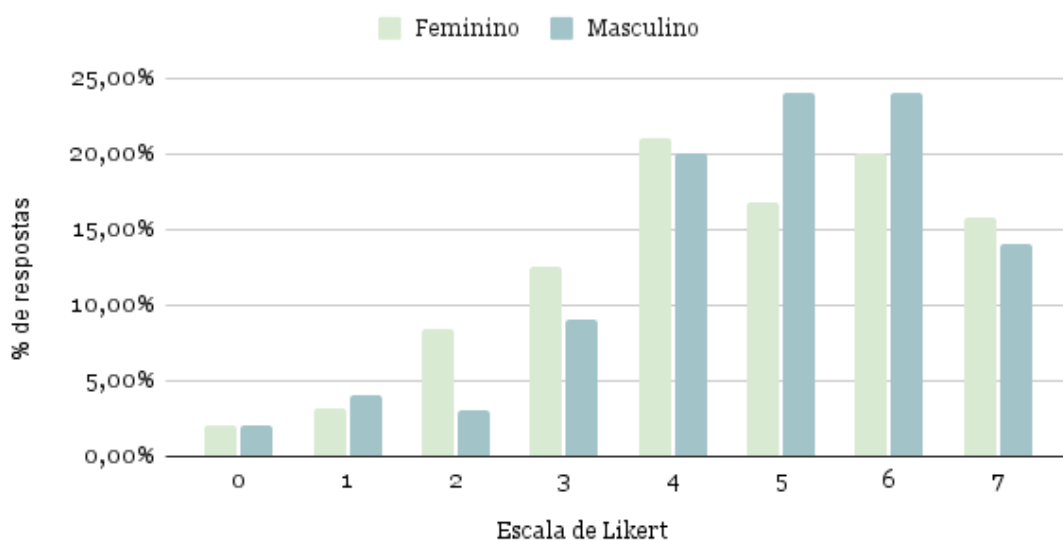


Gráfico 18 - Compra de produtos sustentáveis quando possível por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Tento influenciar os outros a comprar produtos menos prejudiciais para o ambiente

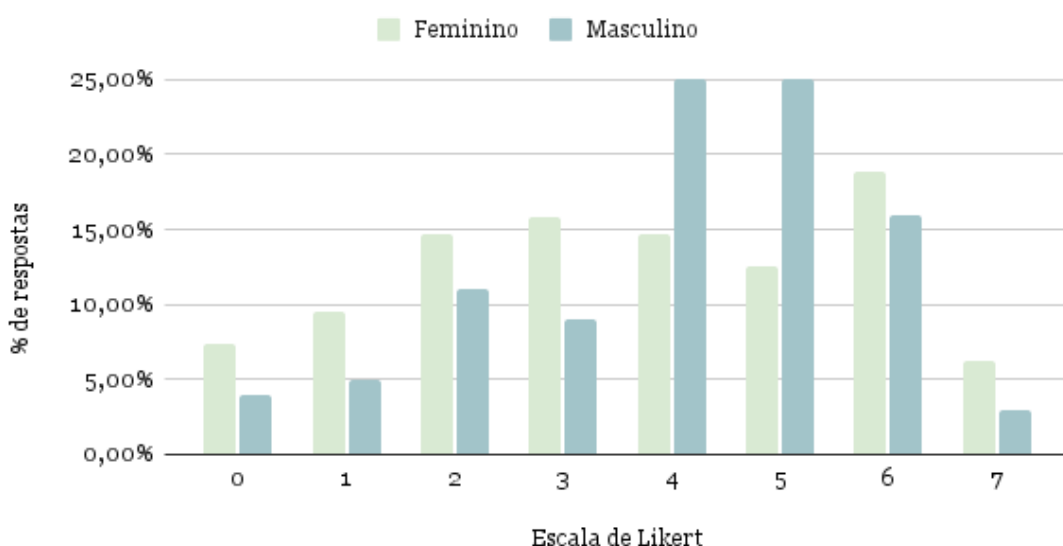


Gráfico 19 - Tentativa de influência à compra sustentável por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

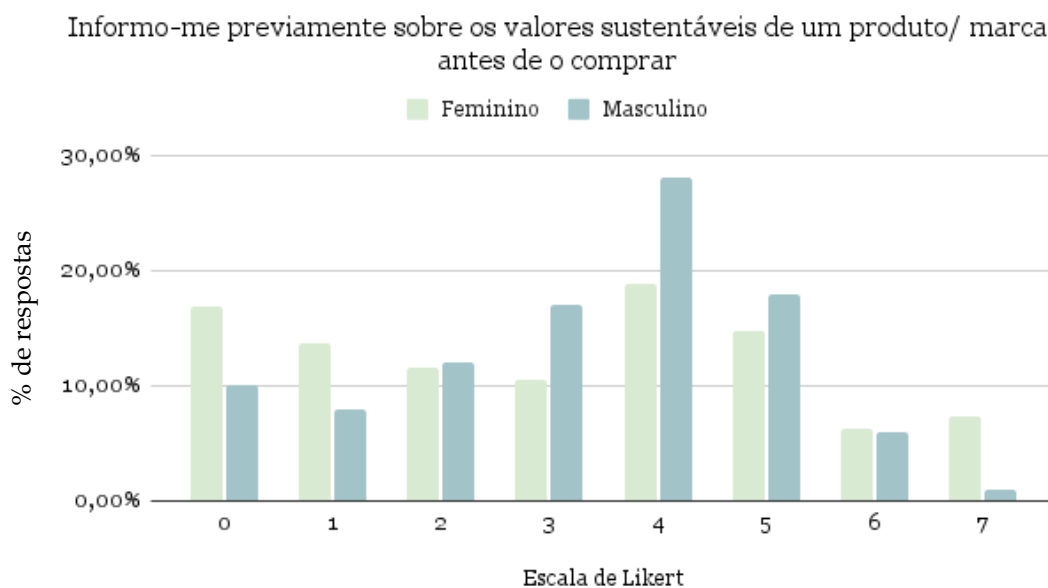


Gráfico 20 - Nível de informação prévia em relação aos valores da marca por idade.  
 Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

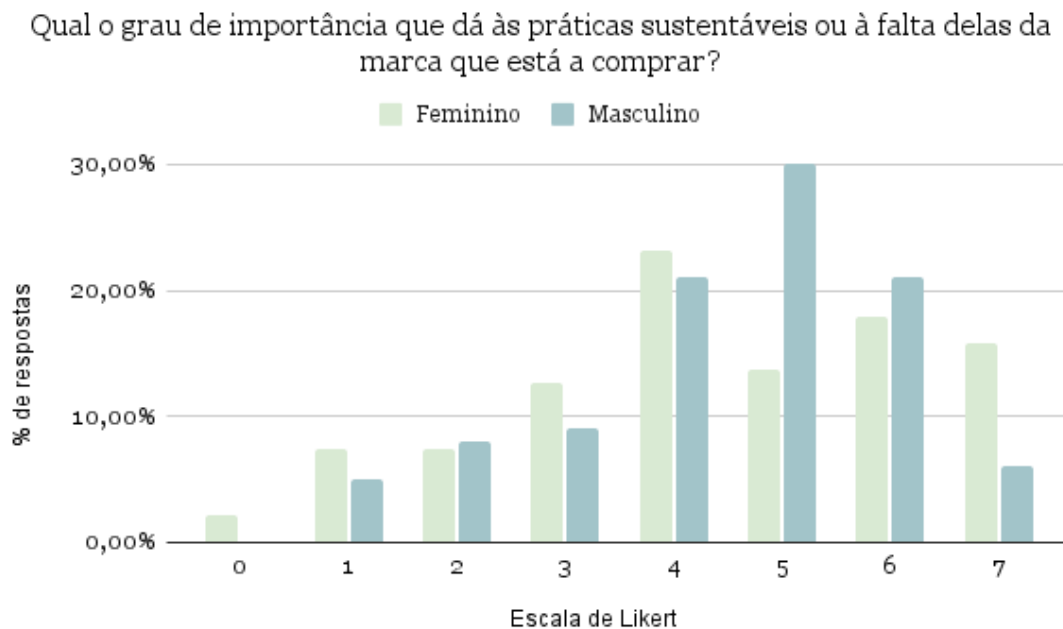


Gráfico 21 - Importância dada a práticas sustentáveis das marcas, por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Por fim, no que diz respeito à separação por género, observando Gráfico 16Gráfico 21, podemos concluir de uma maneira geral que tanto o sexo masculino como o feminino demonstram uma importância considerável pela sustentabilidade e todas as questões abordadas. No entanto, apesar de não haver uma diferença significativa, as mulheres demonstram ser ligeiramente mais preocupadas em atribuir em todas as questões a pontuação mais alta da escala (7) com maioria, ainda que, também o façam nas pontuações mais baixas.

## 2. Predisposição a pagar

Nesta parte da análise das repostas às perguntas 11 12 e 13 que remetem para a disponibilidade para pagar ou não um preço mais elevado por um produto sustentável independentemente da tipologia do mesmo e do valor. Foi feita uma análise das respostas no geral e depois cruzamentos com os dados demográficos recolhidos.

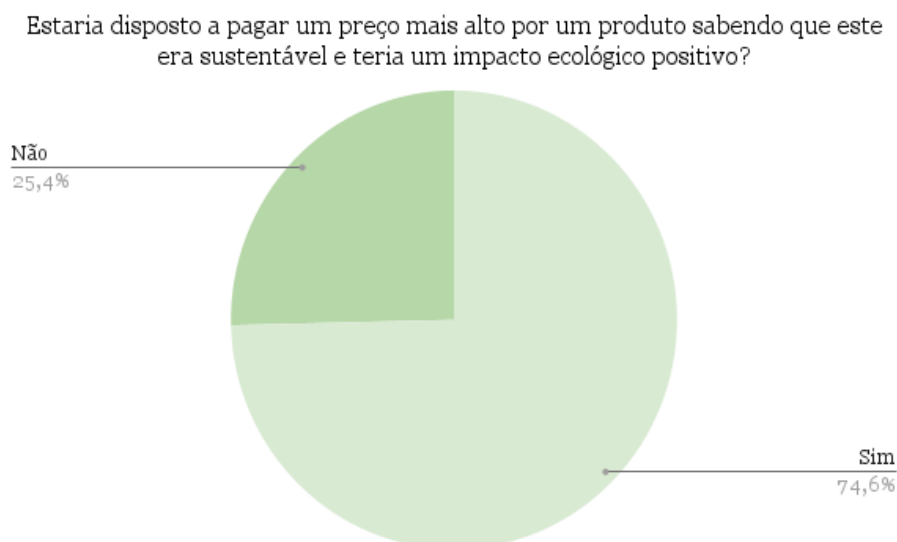


Gráfico 22 - Predisposição a pagar. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

## 2.1.Fator de decisão:



Gráfico 23 - Predisposição a pagar, "sim". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.



Gráfico 24 - Predisposição a pagar, "não". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

## 2.2.Situação profissional:

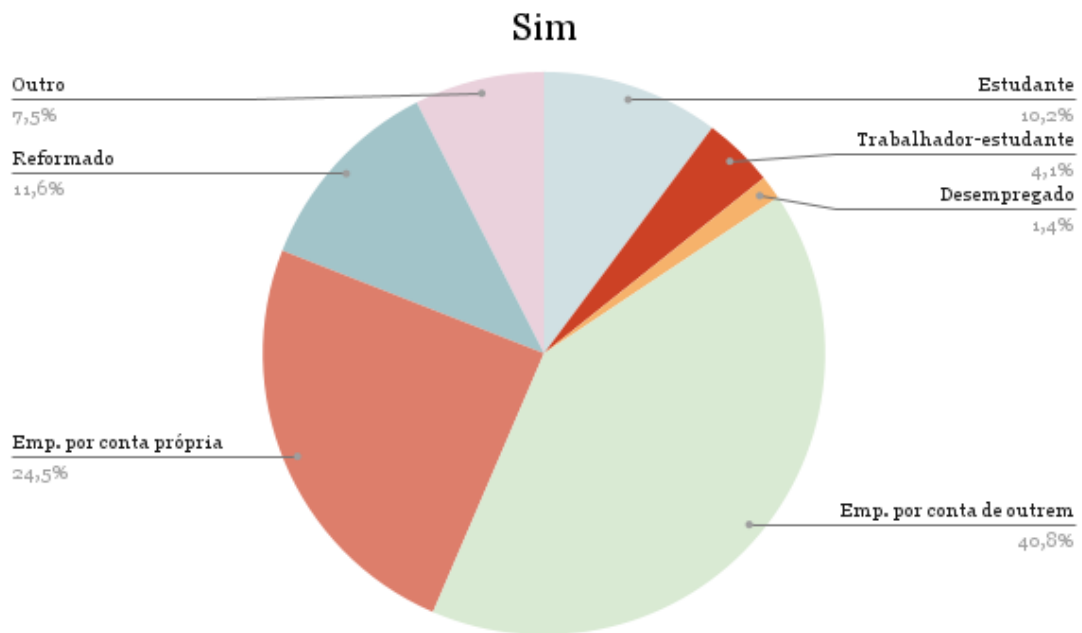


Gráfico 25 - Predisposição a pagar: "sim", situação profissional. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

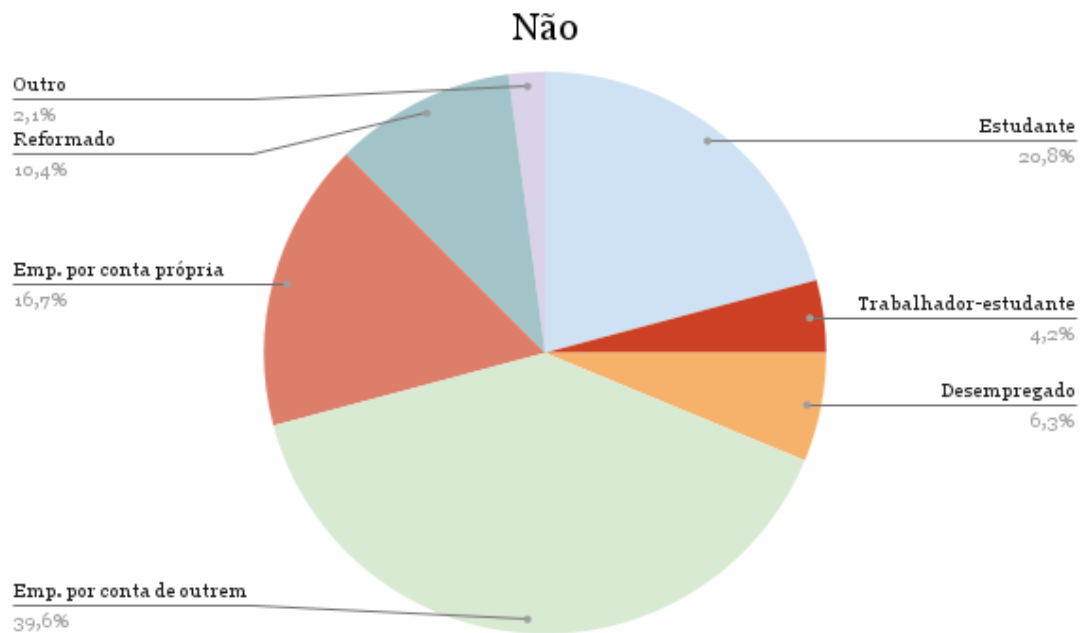


Gráfico 26 - Predisposição a pagar: "não", situação profissional. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel

### 2.3.Idade:

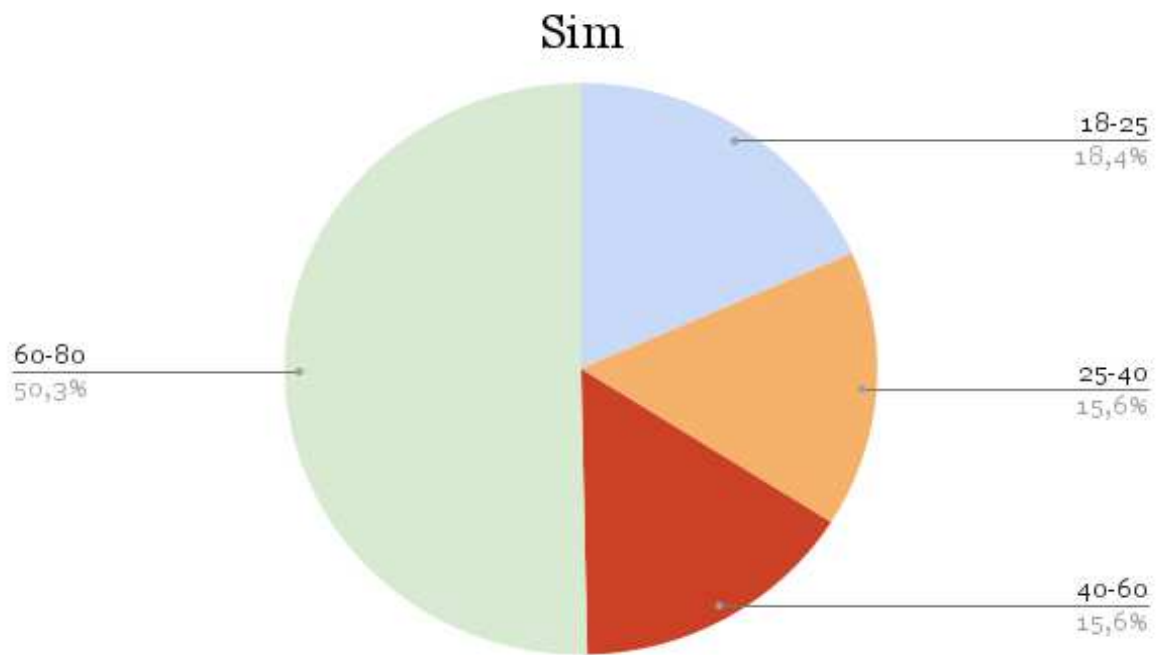


Gráfico 27 - Predisposição a pagar por idade, "sim". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

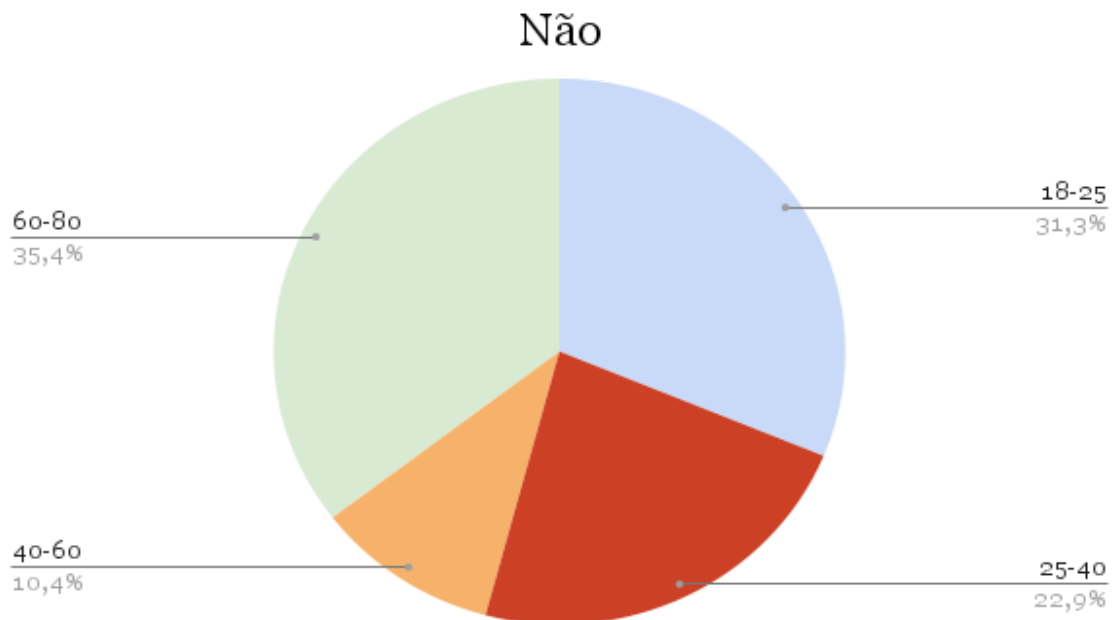


Gráfico 28 - - Predisposição a pagar: "não", situação profissional. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

## 2.4.Género

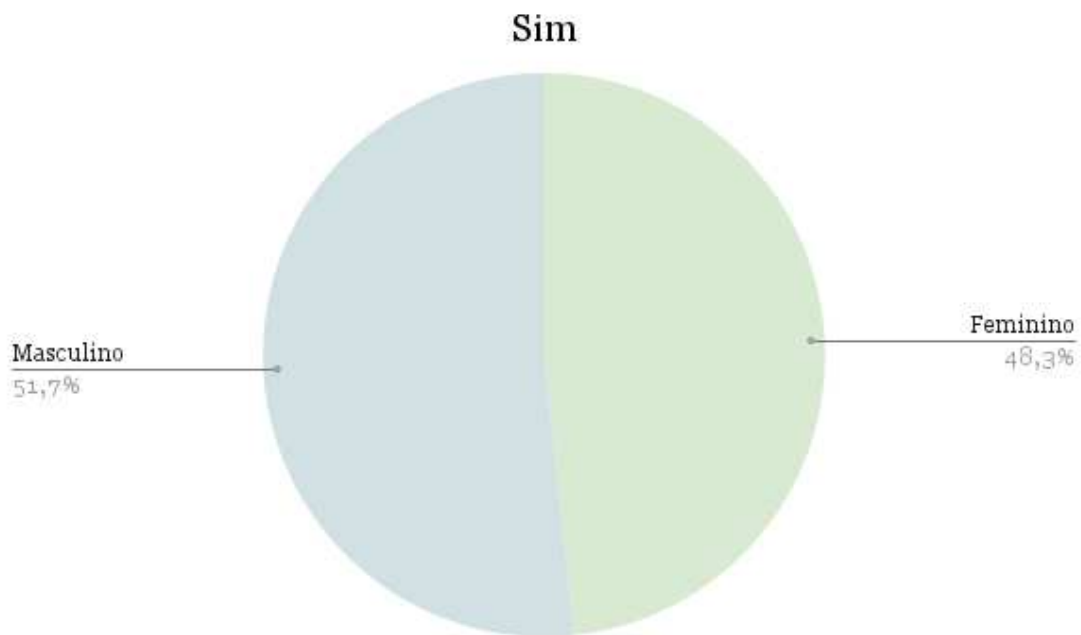


Gráfico 29 - Predisposição a pagar por género, "sim". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.



Gráfico 30 - Predisposição a pagar por género, "não". Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Observando os resultados a estas questões por categoria (gráficos 22 a 30) confirmamos que a maioria significativa dos consumidores (74,6%) estão dispostos a pagar mais (Gráfico 22). Entres estes “sim” a maioria dos resultados devem-se à contribuição do bem-estar do ambiente (Gráfico 23). Já observando o gráfico 15, é possível concluir que a razão pela qual alguns indivíduos não se demonstram disponíveis a pagar mais é porque possuem um orçamento reduzido e em princípio devem tentar poupar no momento de compra, não dando prioridade ao fator sustentabilidade nesse momento. Cruzando esta informação com a situação profissional destes inquiridos (**Error! Reference source not found.**), vemos que a maioria trabalha por conta de outrem ou são estudantes e muitos têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (Gráfico 28), o que justifica o facto de terem um orçamento reduzido contrastando com os 50% dos 60-80 anos que são aqueles que possivelmente terão mais poder de compra e por isso estão dispostos a pagar. No entanto, apesar de ser uma percentagem muito menor, a maioria de idades dos que responderam “não” também corresponde a idades entre os 60 e os 80 que poderá estar relacionado com o ceticismo referido anteriormente que se manteve em certas pessoas de idades mais elevadas que têm uma mentalidade mais antiquada e vincada com base em valores antigos (gráfico 29). Ainda assim, no Gráfico 27 podemos ver que as idades com a maior percentagem proporcional são acima dos 40 anos até aos 80, sendo que as percentagens escalam da faixa etária mais baixa à mais alta, dos inquiridos com 18 a 25 anos apenas 64% se mostram dispostos a pagar, dos 25 aos 40, apenas 67,6% e nas faixas etárias dos 40 aos 80 anos foram obtidas percentagens respetivas de 82% e 81%, o que não vai de todo de encontro com a literatura.

### 3. Confiança nas marcas

#### 3.1. Questão 15:

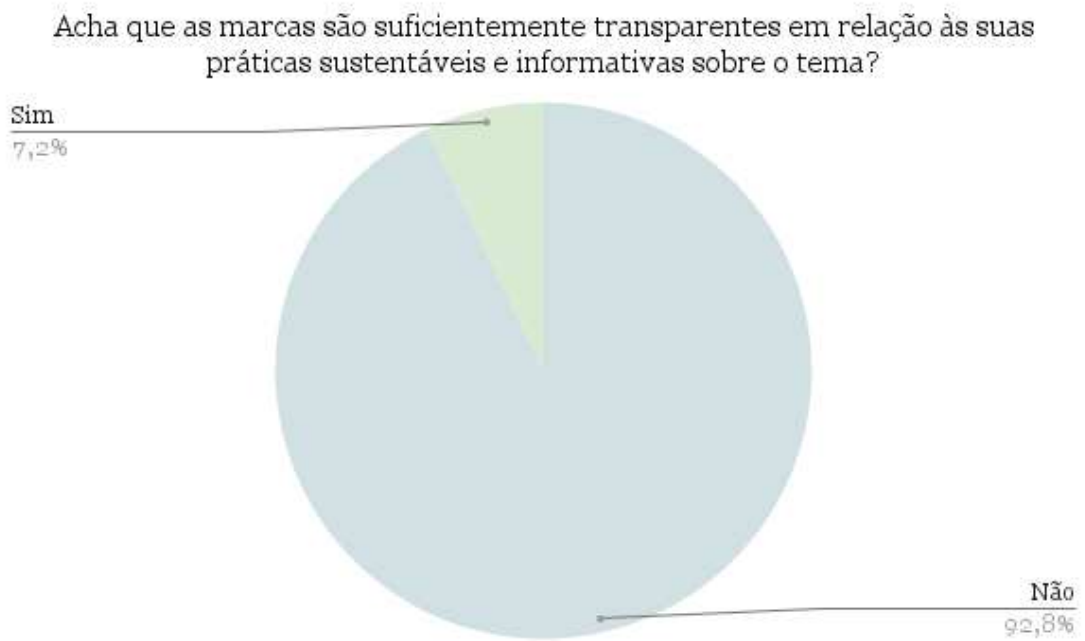


Gráfico 31 - Transparência das marcas na opinião dos consumidores. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

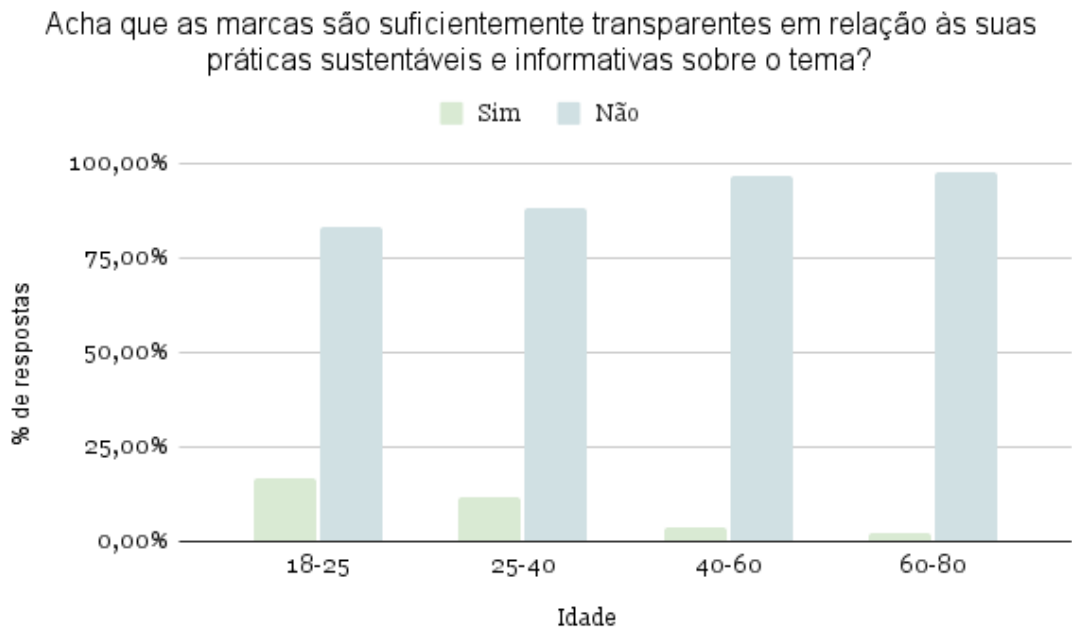


Gráfico 33 - Transparência das marcas na opinião dos consumidores por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

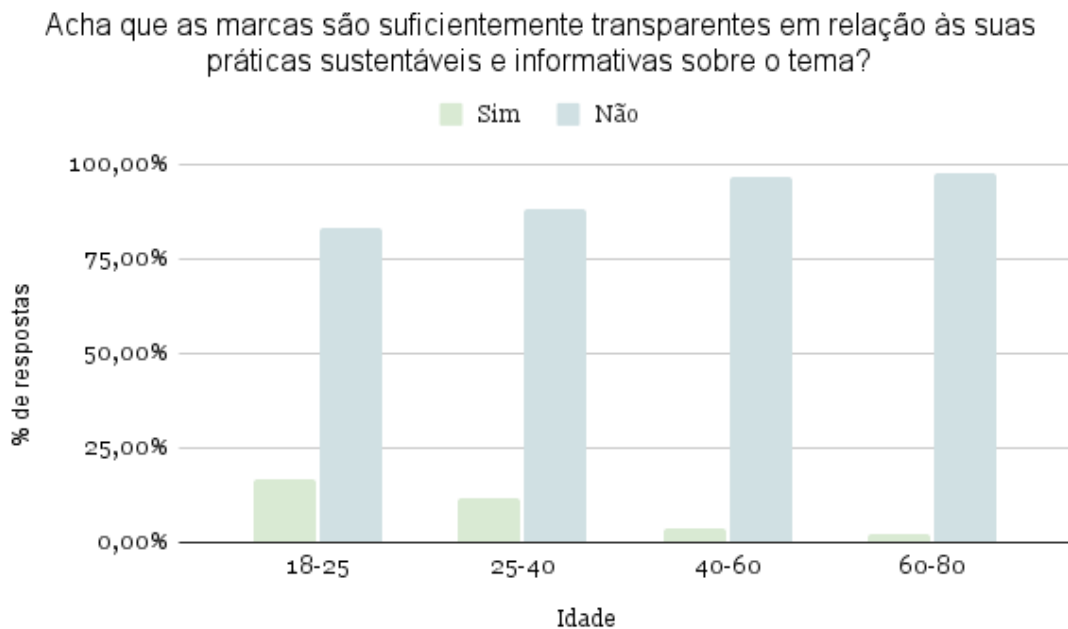


Gráfico 32 - Transparência das marcas na opinião dos consumidores por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

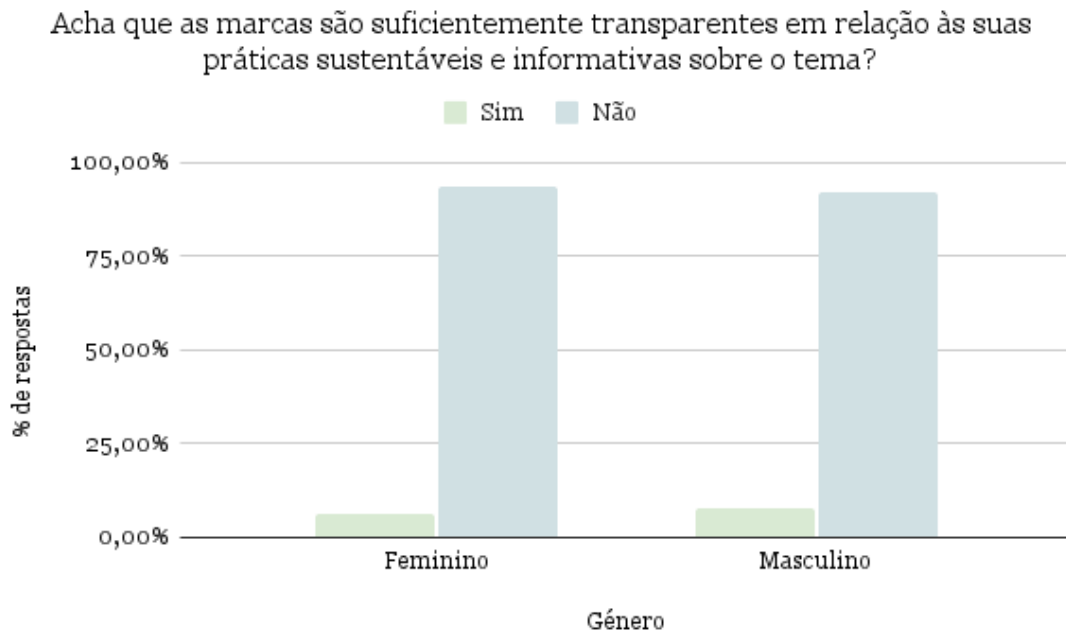


Gráfico 34 - Transparência das marcas na opinião dos consumidores por gênero.  
 Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Em relação ao fator da transparência, como podemos ver no Gráfico 31, os consumidores na sua grande maioria (92,8%) afirmam que as empresas não são de todo transparentes e informativas em relação às suas práticas sustentáveis. Analisando esta questão por fator demográfico, as respostas são bastante homogêneas, tendo em conta que também não existem muitos que respondam “sim”, tanto no fator idade (Gráfico 32), como no gênero (Gráfico 34). Esta conclusão demonstra que não se trata de gerações ou tendências de gênero, mas um eventual problema na forma como as empresas comunicam.

### 3.2. Questão 16

Confia nas afirmações feitas pelas empresas sobre a sustentabilidade dos seus produtos?

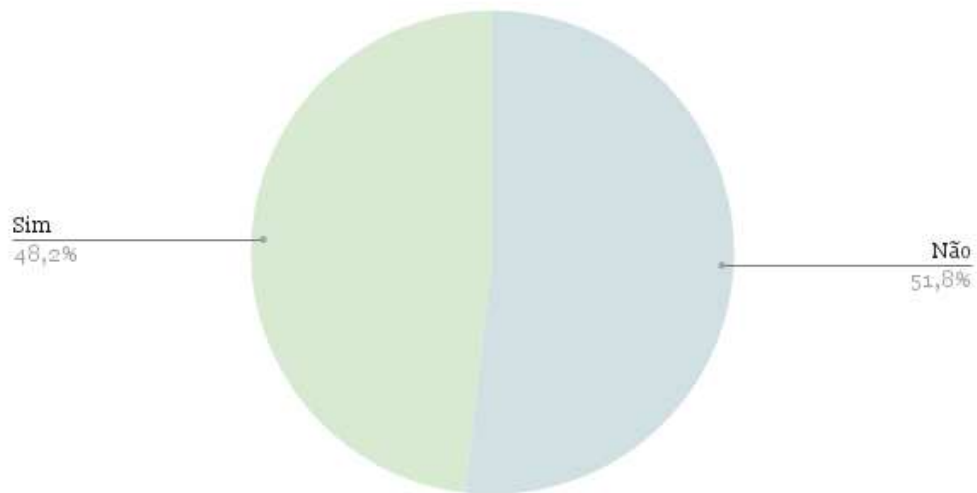


Gráfico 35 - Confiança que consumidores têm nas marcas em percentagem. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Por norma, confia nas afirmações feitas pelas empresas sobre a sustentabilidade dos seus produtos?

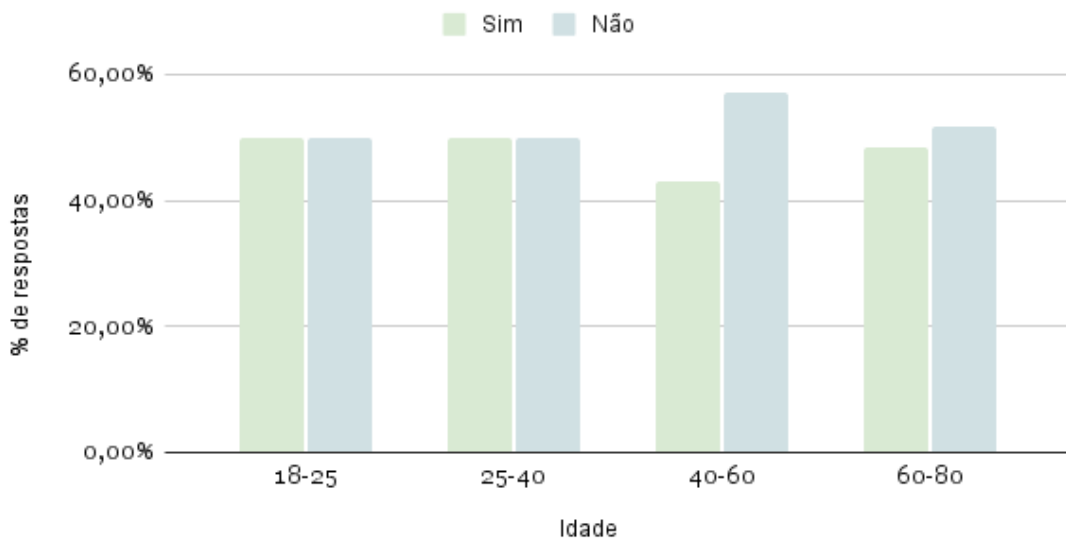


Gráfico 36 - Confiança que consumidores têm nas marcas por idade. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Por norma, confia nas afirmações feitas pelas empresas sobre a sustentabilidade dos seus produtos?

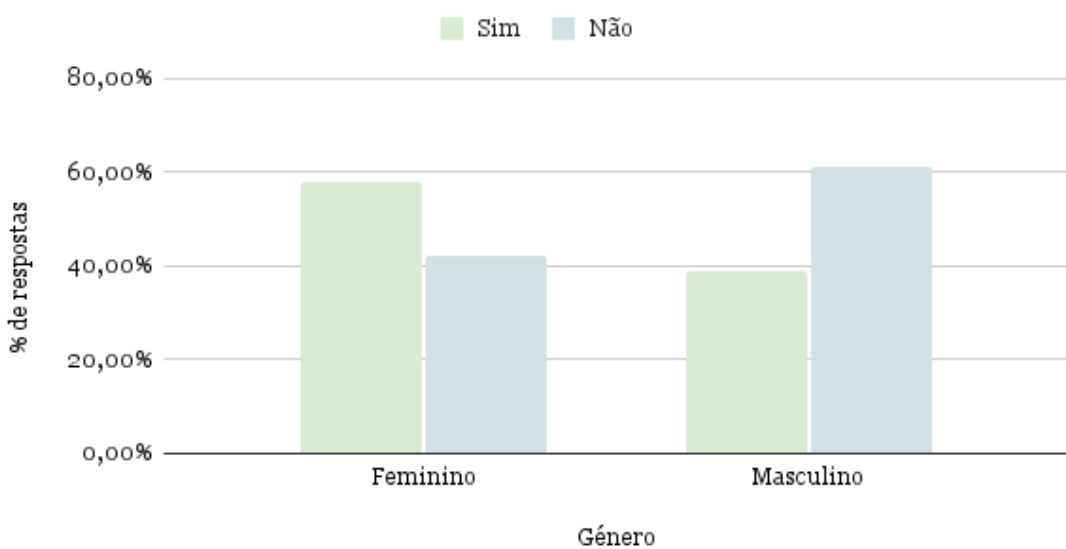


Gráfico 37 - Confiança que consumidores têm nas marcas por género. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

Já na questão da confiança, mais uma vez, o padrão de respostas geral foi bastante homogéneo, pois todas as idades responderam mais ao menos o mesmo (Gráfico 36), com quase a mesma percentagem de respostas positivas e negativas. Ainda assim, podemos ver que a resposta “Não” prevalece com 51,8% (Gráfico 35) das respostas, demonstrando que ainda há uma grande parte da população que não confia nas empresas e nos produtos sustentáveis. Analisando o filtro do género no Gráfico 37, observamos que apesar dessa homogeneidade geral da questão, as mulheres parecem confiar mais nas empresas do que os homens, com a maioria significativa em “sim” (perto de 60% de respostas), ao contrário dos homens que atingiram um total de “não” um pouco acima dos 60%, o que, mais uma vez, confirma o que nos dizem alguns autores na revisão da literatura.

#### 4. Sugestões de melhoria

Nesta secção, foi inquirido aos indivíduos aquilo que achavam que as marcas poderiam fazer para consciencializar os seus consumidores e incentivá-los a comprar sustentável, sendo esta resposta opcional. Foram obtidas 91 sugestões de melhorias como podemos ver na Tabela 1.

Uma app onde pudéssemos ver a pegada ecológica que não estamos a fazer ao comprar um produto de embalagem e constituição mais ecológica/sustentável
Ter no seu website uma parte dedicada à sustentabilidade, a explicar a sua importância e o que a marca faz nesse sentido
Mostrar o processo de como os produtos se tornam sustentáveis e o seu impacto no meio ambiente
Não sei, não tenho muito conhecimento nesta área.
Marketing e campanhas chamativas
Utilizar um marketing forte
Exemplificações práticas e honestas dos seus processos produtivos - onde compram como fazem e como tratam dos restos resíduos e sobras da produção
Informação simples, clara e convincente.
Publicitar sobre a importância da sustentabilidade
Marketing
Apresentar dados/informações obrigatórias sobre o assunto na descrição do produto, definidos pela entidade reguladora, fazendo com que os clientes pudessem comparar e saber mais sobre as medidas aplicadas pela empresa em torno da sustentabilidade
Ser mais transparentes em relação às práticas e proveniência dos produtos, bem como ao eventual impacto positivo que têm com as mesmas
Divulgação dos seus princípios e explorar novas medidas
Assegurar que esses produtos são competitivos
Não acho que deva ser uma iniciativa das marcas, mas sim diretrizes governamentais
Fazer os produtos sustentáveis mais baratos, e com isso influenciar as pessoas a comprarem os produtos
Não desistirem de informar.
Primeiro, investirem realmente na sustentabilidade e depois comunicarem procurando influenciar as escolhas dos consumidores.
Ser mais transparente na informação
Mais informação sobre as suas práticas de sustentabilidade
Muito mais informação
As marcas deveriam divulgar informação detalhada sobre os produtos, desde a origem da matéria-prima, produção, condições dos trabalhadores, etc., e essa informação deveria ser monitorizada frequentemente pelas entidades competentes.
Serem mais transparentes na informação que partilham quando dizem que um certo produto é sustentável

Dando mais informação tanto a nível de marca como governo. Penso que ainda há pouca consciencialização do problema, apesar das gerações mais novas estarem mais informadas
Contribuir para a educação nas escolas sobre o tema e ser mais simples na informação e perceptível a toda a informação.
Informações
Fazer uma publicidade impactante e focada na importância de preservar o meio ambiente.
Ter muito mais informações
Ter um comportamento exemplar e menos mercantilista
Completar com informação relevante (texto e imagens)
Fomentarem um organismo privado com a participação das próprias (todas) marcas a fiscalizar, credibilizar e quantificar ganhos individuais e coletivos, relativos a cada produto e cada marca que garantam ao consumidor credibilidade e fácil comparação.
Marketing
Serem produtos mais baratos que os não sustentáveis e demonstrar a efetiva sustentabilidade dos mesmos.
Quantificar sustentabilidade
Deveriam ser muito mais explícitas e verdadeiras nas afirmações de sustentabilidade...
Serem mais sérias nas opções que tomam e encararem a sustentabilidade como um assunto real e não apenas como uma oportunidade de negócio pouco honesta
Informação melhor
Tornar mais clara sob o ponto de vista científico o impacto das chamadas medidas sustentáveis.
serem menos hipócritas, e mais transparentes com as medidas que de facto praticam
Melhorar a comunicação
Mais informação
Menos embalagens, vendas a granel, devolução de embalagens vazias com incentivo. Comercializar produtos locais.
Campanhas informativas
Não aumentar os preços por produtos sustentáveis.
Ser honestas sobre as suas práticas de produção e comercialização. A falta de transparência é motivo de desconfiança.
Mais informação sobre a realidade dos benefícios da sustentabilidade
Transparência

Rotulagem mais específica e com caracteres maiores
Campanhas para evidenciar as vantagens dos produtos sustentáveis
Reforçar os aspetos importantes na sua compra para a sustentabilidade
Informarem as vantagens da sustentabilidade dos seus produtos, em relação a outros.
Acho que era fundamental
Todas as marcas deveriam ter um comportamento o mais sustentável possível para todos os seus produtos produzidos. Esta atitude deveria ser uma norma geral e não ser aplicada apenas a produtos que alguns consumidores pedem.
Comunicar mais e melhor
Dar mais informação e baixar preços
Campanhas de sensibilização sobre os processos produtivos e escolha de materiais sustentáveis que as empresas dizem usar
Ser mais transparentes acerca do impacto negativo e consequências de práticas não sustentáveis e mostrar o impacto de práticas sustentáveis
Ser ainda mais transparentes
Informar mais sobre a sustentabilidade do produto
Os produtos sustentáveis são muitas vezes mais caros, mas deviam ser mais baratos para aumentar o consumo. As políticas de impostos dos governos também não favorecem a taxação destes produtos, recaindo sobre o consumidor o pagamento dessas vantagens ecológicas. As marcas devem fazer pressão nos governos para diminuïrem a carga fiscal desses produtos mais sustentáveis.
Informação
As marcas deveriam começar por usar produtos e produtores confiáveis. Qualidade primeiro e preço depois. Mas os consumidores, no geral, não entendem. Só mesmo com campanhas constantes de consciencialização, e marketing
Descontos
Dizer a verdade
Fazer perceber o impacto do processo produtivo da empresa
Mais informação
Apresentar argumentos auditados por entidade idónea e independente
As marcas têm de se colocar no lugar dos compradores
Informação
Mais informação e preços acessíveis
Baixar preços.

Terem selos de boas práticas ambientais emitidos por entidades independentes, estando estes selos valorizados entre 0 a 10, sendo que 10 corresponderia às melhores práticas sustentáveis
Melhor comunicação
Índice de reparação
Acrescentar informação científica (análise de impactos económicos, ambientais e sociais)
Sensibilizar mais promovendo o produto
Local de Produção o mais próximo possível do local de consumo
Transparência
Publicidade honesta e verdadeira
Informação
Serem mais transparentes e pensarem mais no ambiente, em vez do alcance dos produtos.
Apostar mais na inovação
Mais informação sobre os benefícios de produtos sustentáveis, e sobre o prejuízo para o planeta do que é poluente.
Informá-los e demonstrar a sua sustentabilidade
Os produtos manufacturados industrialmente terem informação sobre os níveis de emissões de CO2 das indústrias intervenientes no seu fabrico.
Mais transparência sobre os processos de fabrico / anúncios / benchmarkings /
Disponibilizar maior detalhe
Aumentar a oferta de produtos desenvolvidos com uma preocupação em relação ao meio ambiente, e fazer publicidade clara e de sensibilização
Dizer a verdade.
Explicar-lhes sempre que possível a sua política de sustentabilidade.
Apresentando compromissos mensuráveis nos produtos que vendem

Tabela 1 - Respostas à pergunta 7- sugestões de melhoria. Fonte: Inquérito, elaboração própria.

Do total das 91 sugestões, podemos observar um certo padrão em respostas mais frequentes (Gráfico 38), que é importante salientar:

### 1. Informação

Os consumidores pensam que as marcas deveriam dar mais informação em relação à sustentabilidade no geral, noção do conceito e importância.

### 2. Transparência

Mais comunicação e transparência nos processos e composição dos produtos.

### 3. Publicidade

Marketing e publicidade para incentivo à compra sustentável, pois muitas vezes o público nem sabe que estes existem e quais as suas propriedades e qualidades.

### 4. Preço

Baixar os preços de maneira a incentivar o consumo, visto que a acessibilidade destes produtos a todos seja essencial, para que possa realmente fazer a diferença.

### 5. Impacto

Haver uma maneira de poder ver e ter uma noção do impacto que tem a compra sustentável e a não compra desses produtos, uso de produtos comuns.

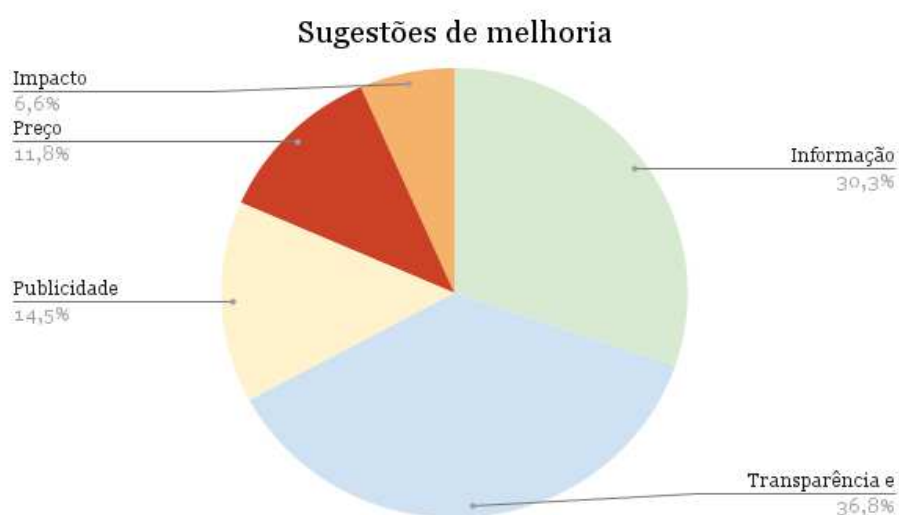


Gráfico 38 - Sugestões de melhoria dos consumidores. Fonte: Inquérito, elaboração própria no Excel.

## Capítulo 4

### Conclusão

O estudo realizado no âmbito da presente dissertação de mestrado tem como objetivo perceber qual o impacto da sustentabilidade no comportamento de compra do consumidor.

Foi então, em primeiro lugar, realizada uma revisão da literatura para enquadramento teórico e com o fim de perceber a situação atual com base em estudos já existentes e de seguida, um inquérito foi elaborado para sustentar a literatura e comprovar ou não as teorias recolhidas de forma a contribuir para estudos futuros e eventuais soluções.

Com a revisão da literatura foi possível concluir que a área da sustentabilidade é um tema que tem vindo a desenvolver-se e a evoluir bastante. Em relação ao papel das organizações e ao que impacta mais o comportamento de compra dos consumidores, foi possível destacar alguns fatores que se acredita serem decisivos na escolha destes, tanto positiva como negativamente. Em primeiro lugar, é importante considerar o ambiente em que estes se inserem, composto pela família, a sociedade que os rodeia, pelos espaços que frequentam, entre outros, sendo estes elementos aquilo que forma a personalidade e valores de qualquer indivíduo, que irão dar origem aos seus comportamentos incluindo os de compra. Em segundo lugar temos os fatores demográficos: idade e género. Quanto à idade, Ronchi et al (2006), concluíram que as gerações mais recentes tendem a ter uma maior preocupação com a sustentabilidade, o que, neste caso, não se conseguiu comprovar, e em relação ao género também foi observado que as mulheres teriam uma predisposição maior a pagar um preço mais elevado por

produtos sustentáveis e tendem a ter mais facilidade em confiar neste tipo de práticas e afirmações do que os homens. De seguida foram analisados dois fatores de teor semelhante: a consciência e a preocupação com a própria imagem perante a sociedade, isto é, tanto existem indivíduos que por terem valores mais vinculados e darem importância a valores praticados por eles como o altruísmo, a autorrealização e o auxílio ao próximo, dão mais importância a ser responsáveis na sustentabilidade, como existem aqueles que só o fazem para serem bem vistos ao olhos dos outros e terem aprovação social e eventualmente terem acesso aos benefícios sociais que podem advir da prática desses comportamentos. Por fim, estão presentes os fatores que dependem das associações poderosas e das empresas: o acesso à informação, que se conclui que é muito reduzido atualmente e vago, e que segundo (Newman et al, 2015), se as empresas o praticarem conseguem impulsionar até 34% dos consumidores à compra sustentável, e a confiança dos consumidores numa empresa, confiança esta que é baseada na relação com a empresa, geralmente medida pela transparência, pela reputação que têm desta e na lembrança de ações passadas.

Assim, observando a literatura existente e analisando os dados recolhidos através do inquérito, foi possível comprovar algumas teorias e sustentar estudos, mas também obter resultados que vão contra as conclusões observadas.

Relativamente ao perfil demográfico, não foi comprovada a teoria de idade, pois ao contrário daquilo que a literatura nos diz, observa-se que a maioria das respostas positivas são dadas pelas faixas etárias mais elevadas, entre os 40 e os 80 anos. Confirma-se na parte do grau de sensibilidade ao tema com os gráficos 10 ao 15 e na secção da predisposição a pagar mais por produtos sustentáveis ( Gráfico 27Gráfico 28). Ainda na demografia, quanto ao género também não podemos dizer que se confirmam as teorias pois em nenhuma das questões existe um destaque muito significativo de respostas positivas das mulheres, a não ser em algumas das questões da secção do grau de sensibilidade

(Gráfico 16-Gráfico 21) em que estas respondem com o valor mais elevado, mas também são aquelas que atribuem valores mais baixos, portanto acaba por equilibrar bastante com o sexo masculino que tende a dar respostas mais medianas. Em comparação com os gráficos de predisposição a pagar (Gráfico 29Gráfico 30), em que as percentagens proporcionais ao total de respostas por género são praticamente as mesmas, 74% das mulheres e 76% dos homens respondem que pagariam mais, sendo que existem mais 5 homens na contagem que mulheres.

Já na parte da transparência e confiança existe uma ligeira diferença a destacar. Observa-se que o número de respostas positivas (“sim”) do género feminino no Gráfico 37 é significativamente mais elevado, isto é, as mulheres neste caso tendem a confiar mais nas marcas mesmo não consideram que estas sejam transparentes com o público. As respondentes pela negativa devem ser aquelas que afirmaram não se considerar sensíveis ao tema nas primeiras 6 questões.

Quanto à possibilidade dos consumidores estarem a responder de forma positiva devido à imagem perante a sociedade, ainda que impossível de saber, é pouco provável devido ao anonimato dos dados pessoais de cada um, não lhes trazendo nenhum benefício mentir. Ainda assim, nunca saberemos se por descargo de consciência respondem de maneira a sentirem-se melhor com eles próprios.

Vimos ainda que o acesso à informação e a confiança são cruciais na definição do comportamento. As respostas relativas a este campo não foram muito positivas, tendo em conta que quando questionados se consideravam as empresas suficientemente transparentes e informativas quanto às práticas sustentáveis, 98,8% dos consumidores responderam e na resposta à pergunta em que foram requisitadas sugestões de melhoria muitos deles mencionam a falta de informação, comunicação e transparência da marca como um assunto preocupante e urgente a melhorar. Já no fator da confiança, as respostas não

foram tão negativas, mas ainda assim, foram maioritariamente negativas com 51,8% que afirmam que não confiam.

Por fim, com a última questão foi possível perceber aquilo que o consumidor pensa mais detalhadamente e tirar conclusões para estudos futuros e contribuições para uma evolução melhorada desta área nas empresas, fazendo-os perceber o que lhes falta fazer e aquilo que devem corrigir nas práticas já em vigor. Através destas respostas foi possível sustentar a afirmação que de facto é um tema ainda pouco explorado e sólido, pois existe muita confusão sobre o tema e bastantes críticas, como já referido, à falta de informação e comunicação. Foi também referido o facto dos preços praticados serem demasiado elevados, quando pensam que deveria ser o inverso, isto é, mais baratos de maneira a incentivar a compra sustentável, visto ser uma necessidade e urgência, sendo sugerida até uma participação do estado para esse feito. Esta prática de preços elevados leva os consumidores a não confiar nas empresas e a acreditar que estas vêem esta oportunidade como uma estratégia de negócio e aproveitam-se disso para lucrar, problema que já tinha sido concluído na literatura, em que os entendedores explicam que o que as marcas devem fazer é provar que a confiança e retenção dos clientes que apoiam as suas companhias sustentáveis são a essência da sua oportunidade de negócio e para isso esses não se vão focar no lucro mas no cliente e na sustentabilidade, ficando ambas as partes a ganhar.

Para além da falta de informação existe a falta de publicidade destas ações e benefícios das mesmas e dos produtos, pois muitas vezes os consumidores nem sabem que estes existem ou que são sustentáveis. E por fim, alguns inquiridos citaram uma ideia que poderia ser muito interessante e importante ao incentivo da prática sustentável: a possibilidade de os consumidores conseguirem ver o impacto que estes estariam a causar no ambiente, na sociedade, na economia ao contribuir ou não contribuir para esta causa, como por exemplo uma plataforma

onde fosse possível ver a pegada ecológica causada pelos produtos não sustentáveis, entre outras sugestões.

Assim, foi bastante criticada a falta de preocupação por parte das empresas e o facto de ainda não existirem suficientes incentivos à compra deste tipo de produtos e serviços, resumidamente a falta de exploração do tema e talvez a falta de reconhecimento da importância que realmente tem o tema. Foram ainda comprovadas bastantes teorias recolhidas na revisão da literatura, mas, no entanto, também desaprovadas outras, o que poderá ser explicado pela falta de informação e de estudos concretos sobre este tema nos últimos anos em que existiu muita evolução e desenvolvimento, e, portanto, a mentalidade dos consumidores muda e, conseqüentemente, os seus hábitos.

## Limitações do estudo

Embora os resultados apresentados possam ter relevância no âmbito do estudo, é fundamental reconhecer as restrições impostas pelas características da amostra e pelas escalas utilizadas que pode afetar os resultados. Em primeiro lugar, é importante salientar o enviesamento dos resultados devido à seleção dos participantes. A amostra foi obtida apenas por meio de contactos e redes sociais, o que significa que as pessoas entrevistadas compartilham eventualmente características semelhantes, como o nível de escolaridade, classe social, região de residência, entre outros fatores. Essa falta de diversidade na amostra pode limitar a generalização dos resultados a uma população menos ampla.

Além disso, outra limitação significativa diz respeito à escala utilizada nas respostas às questões. A escala de Likert, neste caso, foi considerado ser o melhor método para medição e análise de resultados. No entanto, tem sempre os seus riscos e desvantagens. Os diferentes valores da escala podem ter uma interpretação diferente para cada inquirido, e pode ainda depender de questão

para questão, ou seja, o que essa questão ou tópico representam para cada indivíduo.

## Investigação futura

Em investigações futuras seria interessante, de forma a obter uma análise que reflita a realidade, analisar o próprio ambiente de consumo. Isto é, analisar os hábitos de compra reais e interrogar os consumidores pessoalmente nesse contexto, para que não exista a possibilidade de mentir, más interpretações, enviesamento de respostas ou enfrentar imprevistos, como pode ser o caso em qualquer uma destas respostas.

Desta forma, talvez se consiga evitar o comprometimento dos resultados e obter dados reais que contribuam de forma significativa para planeamentos sustentáveis.

# Bibliografia

Areni, C., & Black, I. (2008). Temporal construals of environmentally conscious consumption: Why consumers talk the talk but don't walk the walk (and what to do about it). In *2nd International Anti-Consumption Research Symposium*.

Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of business ethics*, 76, 361-383.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of business ethics*, 42, 281-304.

Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). *Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries*. *Journal of business ethics*, 70, 299-326.

Barbosa, A. M., & Galvão, R. (2008). Arte educação como mediação cultural e social. Unesp.

Baumgartner, R. J. (2014). Managing corporate sustainability and CSR: A conceptual framework combining values, strategies and instruments

contributing to sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(5), 258-271.

Belk, R., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). *Consumer ethics across cultures. Consumption Markets & Culture*, 8(3), 275-289.

Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of communication management*, 4(4), 355-368.

BRUNDTLAND, G. H., & Comum, N. F. (1987). Relatório Brundtland. Our Common Future: United Nations.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. Nosso futuro comum: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2a. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Garcia, F. J. S. (2020). *Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. Journal of Business Research*, 120, 74-81.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97, 139-158.

- Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of strategic marketing*, 14(4), 353-368.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). Questioning the domain of the business ethics curriculum. *Journal of Business Ethics*, 54, 357-369.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics*, 75, 361-380.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Mielants, C. (2005). Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2, 50-69.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., & Giardina, M. D. (2006). Disciplining qualitative research. *International journal of qualitative studies in education*, 19(6), 769-782.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of marketing*, 58(3), 1-19.
- Dyllick, T., Hockerts, K., 2002. Beyond the business case for corporate sustainability. *Bus. Strategy Environ.* 11 (2), 130-141.

- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(2), 90-100.
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The triple bottom line: Does it all add up?* (pp. 1-16). Routledge.
- Estoque, R. C. (2020). A review of the sustainability concept and the state of SDG monitoring using remote sensing. *Remote Sensing*, 12(11), 1770.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Foxall, G. R. (1993). Consumer behaviour as an evolutionary process. *European Journal of Marketing*, 27(8), 46-57.
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of business ethics*, 79, 445-467.
- Fukukawa, K. (2003). A theoretical review of business and consumer ethics research: Normative and descriptive approaches. *The Marketing Review*, 3(4), 381-401.
- Hainmueller, J., & Hiscox, M. J. (2015). The socially conscious consumer? Field experimental tests of consumer support for fair labor standards.

- Harrison, J. S., Bosse, D., & Philips, R. A. (2007, August). *Stakeholder Theory and competitive advantage*. In *Academy of Management proceedings* (Vol. 2007, No. 1, pp. 1-6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Hart, K. (2001). Money in an unequal world. *Anthropological Theory*, 1(3), 307-330.
- Hosseinpour, M., Nezakati, H., Sidin, S. M., & Yee, W. F. (2016). Consumer's intention of purchase sustainable products: The moderating role of attitude and trust. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), 40-49.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hussey, D. M., Kirsop, P. L., & Meissen, R. E. (2001). Global reporting initiative guidelines: an evaluation of sustainable development metrics for industry. *Environmental Quality Management*, 11(1), 1-20.
- Jackson, T. (2005). Live better by consuming less?: is there a "double dividend" in sustainable consumption?. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 19-36.

- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food quality and preference*, 25(1), 9-22.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kataria, A., Mukherjee, J., Biswas, S., & Garg, R. (2016). An exploration of consumers 'perceived value of sustainable brands in India. *Asian Journal of Business Research*, 6(2).
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of cleaner production*, 16(17), 1838-1846.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.

- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Zambon, M. S., Pizzinatto, N. K., & da Cunha, C. F. (2012). Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 10(3), 183-198.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research.
- Newman, A., Nielsen, I., & Miao, Q. (2015). *The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organizational citizenship behavior: Evidence from the Chinese private sector. The International Journal of Human Resource Management*, 26(9), 1226-1242.
- Ottman, J. A. (2008). *The five simple rules of green marketing. Design management review*, 19(4), 65-69.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). *Self-reports in organizational research: Problems and prospects. Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Polonsky, M. J. (1995). *A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. Journal of business & industrial marketing*, 10(3), 29-46.
- Ramirez, E., Jiménez, F. R., & Gau, R. (2015). *Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products. European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1645-1665.

Ronchi, L., de Oliveira, P. R. V., dos Santos Parisotto, I. R., & Gomes, G. (2016). A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários/*The practice of sustainable consumption among college students*. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade* (ISSN 2318-3233), 6(1), 118-138.

Savitz, A. W., & Weber, K. (2006). *The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success-and how you can too*. San Francisco, CA, Jossey-Bass.

Scharf, R., & Monzoni, M. (2004). *Manual de negócios sustentáveis: como aliar rentabilidade e meio ambiente*. FGV, Centro de Estudos em Sustentabilidade.

Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). *Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review*. *Journal of Cleaner production*, 147, 379-394.

Schrader, U. (2007). The moral responsibility of consumers as citizens. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 79-96.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.

Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049-1067.

Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Bekin, C., & Hogg, G. (2007). Intending to be ethical: An examination of consumer choice in sweatshop avoidance. Association for Consumer Research.

Silveira, M. A. (2013). Strategic management of innovation towards sustainable development of Brazilian electronics industry. *Journal of technology management & innovation*, 8, 45-45.

Simões, R., Giraldi, J., & Oliveira, S. (2012). Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. *Revista portuguesa e brasileira de gestão*, 11(4), 26-37.

- Stranieri, S., Ricci, E. C., & Banterle, A. (2017). Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective. *Appetite*, 116, 11-20.
- Tsen, C. H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). *Going Green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. International Journal of Business and Society*, 7(2), 40.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- Wheeler, D., & Elkington, J. (2001). *The end of the corporate environmental report? Or the advent of cybernetic sustainability reporting and communication. Business strategy and the environment*, 10(1), 1-14.
- Wheeler, D., Zohar, A., & Hart, S. (2005). Educating senior executives in a novel strategic paradigm: early experiences of the Sustainable Enterprise Academy. *Business Strategy and the Environment*, 14(3), 172-185.
- Winsemius, P., & Guntram, U. (1992). Responding to the environmental challenge. *Business Horizons*, 35(2), 12-21.
- Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). *Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642-651.



# Anexos

## Impacto da sustentabilidade na decisão de compra

Este inquérito visa compreender a percepção/opinião dos participantes em relação ao tema da sustentabilidade e qual a influência que esta tem na sua decisão de compra, de maneira a concluir o desenvolvimento da minha tese de mestrado em Gestão na Universidade Católica do Porto com o tema "Impacto da sustentabilidade na imagem da marca e decisão de compra dos consumidores".  
Obrigado pela participação!

### Idade \*

- 18-25
- 25-40
- 40-60
- 60-80

### Género \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

### Situação Profissional \*

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Empregado(a) por conta de outrem
- Empregado(a) por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Classifique de 0 a 7 o seu grau de informação em relação à sustentabilidade \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

...

Considera-se um consumidor sustentável? Avalie o seu grau de compromisso numa escala de 0 a 7. \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Classifique as seguintes afirmações numa escala de 0 a 7:

Descrição (opcional)

Sempre que tenho escolha tento comprar produtos menos poluentes e prejudiciais para as pessoas e para o ambiente \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

...

Tento influenciar os outros a comprar produtos menos prejudiciais para o ambiente \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Informo-me previamente sobre os valores sustentáveis de um produto/ marca antes de o comprar \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Numa escala de 0 a 7 qual o grau de importância que dá às práticas sustentáveis ou à falta delas da marca que está a comprar? \*

	0	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

...  
Acredita que essas práticas sustentáveis têm efetivamente um impacto positivo no ambiente? \*

- Sim
- Não

Estaria disposto a pagar um preço mais alto por um produto sabendo que este era sustentável e teria um impacto ecológico positivo? \*

- Sim
- Não

Se respondeu sim, porquê?

- No longo prazo, o custo é menor devido à sua reutilização.
- Têm uma melhor qualidade.
- Contribuem para a proteção e preservação do meio ambiente.
- Todas

Se respondeu não, porquê?

- Possuo um orçamento reduzido.
- Existe falta de informação sobre o assunto.
- Não acredito em produtos sustentáveis, acho que não faz diferença
- Todas

Ou seja, se a sua marca de eleição aumentasse os preços devido à sustentabilidade, mudaria de marca? \*

- Sim
- Não

Acha que as marcas são suficientemente transparentes em relação às suas práticas sustentáveis e informativas sobre o tema? \*

- Sim
- Não

Por norma, confia nas afirmações feitas pelas empresas sobre a sustentabilidade dos seus produtos? \*

- Sim
- Não

O que pensa que as marcas poderiam fazer mais para consciencializar os seus clientes e incentivá-los a comprar sustentável?

Texto de resposta longa

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 2

Obrigada pela atenção!



Descrição (opcional)

Uma app onde pudéssemos ver a pegada ecológica que não estamos a fazer ao comprar um produto de embalagem e constituição mais ecológica/sustentável
Ter no seu website uma parte dedicada à sustentabilidade, a explicar a sua importância e o que a marca faz nesse sentido
Mostrar o processo de como os produtos se tornam sustentáveis e o seu impacto no meio ambiente
Não sei, não tenho muito conhecimento nesta área.
Marketing e campanhas chamativas
Utilizar um marketing forte
Exemplificações práticas e honestas dos seus processos produtivos - onde compram como fazem e como tratam dos restos resíduos e sobras da produção
Informação simples, clara e convincente.
Publicitar sobre a importância da sustentabilidade
Marketing
Apresentar dados/informações obrigatórias sobre o assunto na descrição do produto, definidos pela entidade reguladora, fazendo com que os clientes pudessem comparar e saber mais sobre as medidas aplicadas pela empresa em torno da sustentabilidade
Ser mais transparentes em relação às práticas e proveniência dos produtos, bem como ao eventual impacto positivo que têm com as mesmas
Divulgação dos seus princípios e explorar novas medidas
Assegurar que esses produtos são competitivos
Não acho que deva ser uma iniciativa das marcas, mas sim diretrizes governamentais
Fazer os produtos sustentáveis mais baratos, e com isso influenciar as pessoas a comprarem os produtos
Não desistirem de informar.
Primeiro, investirem realmente na sustentabilidade e depois comunicarem procurando influenciar as escolhas dos consumidores.
Ser mais transparente na informação
Mais informação sobre as suas práticas de sustentabilidade
Muito mais informação
As marcas deveriam divulgar informação detalhada sobre os produtos, desde a origem da matéria-prima, produção, condições dos trabalhadores, etc., e essa informação deveria ser monitorizar frequentemente pelas entidades competentes.
Serem mais transparentes na informação que partilham quando dizem que um certo produto é sustentável

Dando mais informação tanto a nível de marca como governo. Penso que ainda há pouca consciencialização do problema, apesar das gerações mais novas estarem mais informadas
Contribuir para a educação nas escolas sobre o tema e ser mais simples na informação e perceptível a toda a informação.
Informações
Fazer uma publicidade impactante e focada na importância de preservar o meio ambiente.
Ter muito mais informações
Ter um comportamento exemplar e menos mercantilista
Completar com informação relevante (texto e imagens)
Fomentarem um organismo privado com a participação das próprias (todas) marcas a fiscalizar, credibilizar e quantificar ganhos individuais e coletivos, relativos a cada produto e cada marca que garantam ao consumidor credibilidade e fácil comparação.
Marketing
Serem produtos mais baratos que os não sustentáveis e demonstrar a efetiva sustentabilidade dos mesmos.
Quantificar sustentabilidade
Deveriam ser muito mais explícitas e verdadeiras nas afirmações de sustentabilidade...
Serem mais sérias nas opções que tomam e encararem a sustentabilidade como um assunto real e não apenas como uma oportunidade de negócio pouco honesta
Informação melhor
Tornar mais clara sob o ponto de vista científico o impacto das chamadas medidas sustentáveis.
serem menos hipócritas, e mais transparentes com as medidas que de facto praticam
Melhorar a comunicação
Mais informação
Menos embalagens, vendas a granel, devolução de embalagens vazias com incentivo. Comercializar produtos locais.
Campanhas informativas
Não aumentar os preços por produtos sustentáveis.
Ser honestas sobre as suas práticas de produção e comercialização. A falta de transparência é motivo de desconfiança.
Mais informação sobre a realidade dos benefícios da sustentabilidade
Transparência

Rotulagem mais específica e com caracteres maiores
Campanhas para evidenciar as vantagens dos produtos sustentáveis
Reforçar os aspetos importantes na sua compra para a sustentabilidade
Informarem as vantagens da sustentabilidade dos seus produtos, em relação a outros.
Acho que era fundamental
Todas as marcas deveriam ter um comportamento o mais sustentável possível para todos os seus produtos produzidos. Esta atitude deveria ser uma norma geral e não ser aplicada apenas a produtos que alguns consumidores pedem.
Comunicar mais e melhor
Dar mais informação e baixar preços
Campanhas de sensibilização sobre os processos produtivos e escolha de materiais sustentáveis que as empresas dizem usar
Ser mais transparentes acerca do impacto negativo e consequências de práticas não sustentáveis e mostrar o impacto de práticas sustentáveis
Ser ainda mais transparentes
Informar mais sobre a sustentabilidade do produto
Os produtos sustentáveis são muitas vezes mais caros, mas deviam ser mais baratos para aumentar o consumo. As políticas de impostos dos governos também não favorecem a taxação destes produtos, recaindo sobre o consumidor o pagamento dessas vantagens ecológicas. As marcas devem fazer pressão nos governos para diminuírem a carga fiscal desses produtos mais sustentáveis.
Informação
As marcas deveriam começar por usar produtos e produtores confiáveis. Qualidade primeiro e preço depois. Mas os consumidores, no geral, não entendem. Só mesmo com campanhas constantes de consciencialização, e marketing
Descontos
Dizer a verdade
Fazer perceber o impacto do processo produtivo da empresa
Mais informação
Apresentar argumentos auditados por entidade idónea e independente
As marcas têm de se colocar no lugar dos compradores
Informação
Mais informação e preços acessíveis
Baixar preços.

Terem selos de boas práticas ambientais emitidos por entidades independentes, estando estes selos valorizados entre 0 a 10, sendo que 10 corresponderia às melhores práticas sustentáveis
Melhor comunicação
Índice de reparação
Acrescentar informação científica (análise de impactos económicos, ambientais e sociais)
Sensibilizar mais promovendo o produto
Local de Produção o mais próximo possível do local de consumo
Transparência
Publicidade honesta e verdadeira
Informação
Serem mais transparentes e pensarem mais no ambiente, em vez do alcance dos produtos.
Apostar mais na inovação
Mais informação sobre os benefícios de produtos sustentáveis, e sobre o prejuízo para o planeta do que é poluente.
Informá-los e demonstrar a sua sustentabilidade
Os produtos manufacturados industrialmente terem informação sobre os níveis de emissões de CO2 das indústrias intervenientes no seu fabrico.
Mais transparência sobre os processos de fabrico / anúncios / benchmarkings /
Disponibilizar maior detalhe
Aumentar a oferta de produtos desenvolvidos com uma preocupação em relação ao meio ambiente, e fazer publicidade clara e de sensibilização
Dizer a verdade.
Explicar-lhes sempre que possível a sua política de sustentabilidade.
Apresentando compromissos mensuráveis nos produtos que vendem