



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A RELAÇÃO ENTRE A OFERTA DE PRODUTOS  
SUSTENTÁVEIS DE INSÍGNIA E A LEALDADE DOS  
CONSUMIDORES MILLENNIAL – ESTUDO DE CASO PINGO  
DOCE ECODESIGN

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, especialidade em Internet e Novos  
Media

Por

Catarina Morazzo de Sousa Pinto

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2022



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A RELAÇÃO ENTRE A OFERTA DE PRODUTOS  
SUSTENTÁVEIS DE INSÍGNIA E A LEALDADE DOS  
CONSUMIDORES MILLENNIAL – ESTUDO DE CASO PINGO  
DOCE ECODESIGN

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação,  
especialidade em Internet e Novos Media

Por

Catarina Morazzo de Sousa Pinto

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Patrícia Dias

Setembro 2022

## Resumo

A presente dissertação foca-se na relação entre uma variável independente, a sustentabilidade, e uma variável dependente, a lealdade dos consumidores *Millennial*. A união destas duas temáticas justifica-se pela importância de compreender de que forma a geração *Millennial* é impactada pelo desempenho e pela inovação sustentável das marcas, especificamente na oferta de produtos sustentáveis de insígnia no mercado do retalho em grandes superfícies.

Ao longo das últimas décadas, tem-se vindo a verificar um crescente interesse pelo tema da sustentabilidade, acompanhado por uma notória preocupação dos indivíduos no que diz respeito ao impacto que o seu comportamento como consumidores tem para com o meio ambiente. Esta investigação foi aplicada no setor de retalho, no qual se recorreu à marca Pingo Doce *Ecodesign* como caso de estudo. A sustentabilidade tem sido um motor de arranque para a inovação na marca Pingo Doce, não só para corresponder às necessidades de um mercado moderno, como também para alcançar um determinado nicho de consumidores.

A investigação deste fenómeno partiu de um estudo de carácter misto, apoiada na realização de um inquérito por questionário e de entrevistas a nove consumidores assíduos da marca. Ambos os métodos se dedicam, numa primeira fase, ao tema na sua generalidade e, numa segunda fase, especificamente à marca Pingo Doce *Ecodesign*. Os resultados obtidos pela investigação demonstram um impacto positivo desta estratégia do Pingo Doce na lealdade dos consumidores na faixa etária estudada. A oferta de produtos sustentáveis de insígnia permite a união de três fatores essenciais para o consumidor *Millennial* português, nomeadamente o preço, a qualidade e a componente sustentável, algo que nem sempre está presente ou até mesmo é possível nas marcas de fornecedores.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; Lealdade; Verde; Consumidores *Millennial*; Valor da marca; Pingo Doce *Ecodesign*; Comportamento do Consumidor.

## **Abstract**

This dissertation focuses on the relationship between an independent variable, sustainability, and a dependent variable, Millennial consumer loyalty. The combination of these two variables is justified by the importance of understanding how the Millennial generation is impacted by the performance and sustainable innovation of brands, specifically in the offer of sustainable branded products in the retail market in large surfaces.

Over the last few decades, there has been a growing interest in the subject of sustainability, followed by a clear concern of individuals regarding the impact that their behaviour as consumers has on the environment. This investigation was applied in the retail sector on the Pingo Doce Ecodesign brand case study. Sustainability has been a driving force behind innovation in Pingo Doce's own brand, not only to meet the needs of a modern market, but also to reach a specific consumers' niche.

The investigation of this phenomenon started from a mix character study, with a questionnaire survey and interviews with nine regular consumers of the brand. Both methods are dedicated, in a first phase, to the theme in general, and in a second phase, specifically to the Pingo Doce Ecodesign brand. The results obtained by the investigation demonstrate a positive impact of this Pingo Doce strategy on consumer loyalty in the age group studied. The offer of sustainable branded products makes the combination of price, quality, and sustainable component verified, three essential factors for the Portuguese Millennial consumer, which is something that is not always present or even possible in supplier brands.

Keywords: Sustainability; Loyalty; Green; Millennial Consumers; Brand value; Pingo Doce Ecodesign; Consumer behaviour.

## **Dedicatória**

Ao meu avô.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE TABELAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
Introdução.....	10
1. A Sustentabilidade.....	14
1.1. A Sustentabilidade nas Empresas.....	14
1.1.1. Produtos Verdes, Ecológicos e Orgânicos.....	15
1.1.2. Desenvolvimento Sustentável.....	17
1.2. <i>Social Brand</i> .....	18
2. <i>Green Marketing</i> .....	23
2.1. O Conceito de <i>Green Marketing</i> .....	23
2.2. <i>Greenwashing</i> .....	27
2.3. Identidade e Imagem da Marca.....	30
2.4. <i>Brand Equity</i> .....	32
2.5. Lealdade do Consumidor à Marca.....	35
2.5.1. Marca de Insígnia.....	39
2.5.2. Programas de Fidelização.....	40
3. O Consumo Sustentável.....	42
3.1. Os Consumidores Verdes.....	42
3.2. Características dos Consumidores Verdes.....	44
3.2.1. Características Demográficas.....	44
3.2.2. Características Psicológicas.....	45
3.3. <i>Green Gap</i> .....	46
3.4. O Consumidor Millennial.....	47
4. Metodologia.....	51
4.1. O Objeto de Estudo: Marca Pingo Doce <i>Ecodesign</i> .....	51
4.2. Objetivos de Investigação.....	55

4.3.	Tipo de Investigação.....	55
4.4.	Hipóteses e Perguntas de Investigação.....	56
4.5.	Técnicas de Recolha e de Análise dos Dados.....	58
4.5.1.	Análise Documental.....	58
4.5.2.	Inquérito por Questionário.....	58
4.5.3.	Entrevistas.....	59
4.6.	Universo e Amostra.....	65
4.7.	Considerações Éticas.....	66
5.	Apresentação dos Resultados.....	67
5.1.	Análise dos Dados Primários.....	67
5.1.1.	Inquérito por Questionário.....	67
	a) Caracterização da Amostra.....	67
	b) Comportamento do Consumidor.....	70
	c) Caracterização do Consumidor.....	73
5.1.2.	Entrevistas.....	81
5.1.2.1.	Prioridade no Consumo da Geração <i>Millennial</i> Portuguesa.....	81
5.1.2.2.	Consciência Ambiental na Geração <i>Millennial</i> Portuguesa.....	82
5.1.2.3.	Lealdade do Consumidor.....	84
5.1.2.4.	Imagem da Marca.....	85
5.1.2.5.	Valor da Marca.....	88
5.1.2.6.	Satisfação da Marca.....	90
6.	Discussão dos Resultados.....	93
7.	Conclusão.....	111
8.	Referências Bibliográficas.....	116
9.	Apêndices.....	138

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estratégias para aumentar o compromisso de uma Social Brand.....	21
Figura 2: <i>Brand Equity</i> .....	33
Figura 3: Modelo de Análise dos Efeitos de Marketing Sustentável no <i>Brand Equity</i> e no Comportamento do Consumidor.....	35
Figura 4: Pirâmide da lealdade à marca.....	38

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Fundamentação Teórica para a construção das hipóteses e perguntas de investigação.....	57
Tabela 2: Questões do inquérito por questionário e do guião definido para as entrevistas que apoiaram a análise.....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Grupo 4 – Idade (n=391).....	67
Gráfico 2. Grupo 4 – Género.....	68
Gráfico 3. Grupo 4 -Situação Profissional Atual.....	68
Gráfico 4. Grupo 4 – Rendimento Mensal Pessoal.....	69
Gráfico 5. Grupo 1 – Questão 4 – Comportamento do Consumidor.....	70
Gráfico 6. Grupo 1 – Questão 3 – Comportamento do Consumidor.....	71
Gráfico 7. Grupo 1 – Questão 1 – Comportamento do Consumidor.....	72
Gráfico 8. Grupo 1 – Questão 2 – Das seguintes categorias, indique em qual ou quais dá, ou daria, prioridade em adquirir produtos sustentáveis?.....	73
Gráfico 9. Grupo 1 – Questão 5 – É, ou em algum momento da sua vida, já foi cliente regular do Pingo Doce?.....	74
Gráfico 10. Grupo 2 – Questão 3 – Em algum momento da sua vida, já comprou produtos da marca própria do Pingo Doce?.....	74
Gráfico 11. Grupo 2 – Questão 4 – Indique, em qual ou quais os motivos pelo qual efetuou a compra desse(s) produto(s).....	75
Gráfico 12. Grupo 2 – Questão 2 – Está familiarizado com o plano de sustentabilidade do Pingo Doce, pertencente ao grupo Jerónimo Martins?.....	76
Gráfico 13. Grupo 2 – Questão 1 – É cliente do cartão de descontos do Pingo Doce+BP (Cartão Poupa Mais)?.....	76
Gráfico 14. Grupo 3 – Questão 2 – Oferta de Produtos Sustentáveis de Insígnia.....	77
Gráfico 15. Grupo 3 – Questão 1 – A Sustentabilidade na Marca Pingo Doce <i>Ecodesign</i> .....	78
Gráfico 16. Grupo 3 – Questão 3 – Imagem e Identidade da Marca Pingo Doce.....	79

Gráfico 17. Grupo 3 – Questão 4 – Lealdade do Consumidor.....	80
Gráfico 18. Grupo 3 – Questão 5 – Em que medida estás disposto(a) a escolher as lojas Pingo Doce para fazer compras, ao longo dos próximos 3 meses?.....	81
Gráfico 19. Grupo 3 – Questão 4 – O Pingo Doce possui maior qualidade, em comparação com as marcas concorrentes.....	93
Gráfico 20. Grupo 1 – Questão 3 – Para pagar um preço mais alto, o produto tem de apresentar vantagens extras à sua componente sustentável.....	95
Gráfico 21. Grupo 3 – Questão 2 – Tenho curiosidade em experimentar outros produtos da marca Pingo Doce.....	96
Gráfico 22. Grupo 3 – Questão 3 – Considero-me satisfeito(a) com a oferta de produtos sustentáveis da marca Pingo Doce.....	97
Gráfico 23. Grupo 1 – Questão 1 – As minhas opções de consumo são um fator importante para melhorar a situação ambiental atual.....	99
Gráfico 24. Grupo 1 – Questão 1 – Caso exista uma alternativa sustentável de um produto que eu consumo regularmente, procedo à sua troca.....	100
Gráfico 25. Grupo 1 – Questão 1 – Sou um(a) consumidor(a) regular de produtos sustentáveis.....	101
Gráfico 26. Grupo 3 – Questão 3 – Reconheço o Pingo Doce como uma marca de referência no campo da sustentabilidade.....	103
Gráfico 27. Grupo 3 – Questão 3 – Considero que o Pingo Doce deve investir mais na oferta de produtos sustentáveis de insígnia.....	103
Gráfico 28. Grupo 1 – Questão 3 – Dou preferência a marcas que apresentam um forte desempenho sustentável.....	106
Gráfico 29. Grupo 3 – Questão 3 – A oferta de produtos sustentáveis contribui para a minha preferência às lojas Pingo Doce, independente dos preços.....	107
Gráfico 30. Grupo 3 – Questão 3 – Dou preferência aos produtos sustentáveis de insígnia do Pingo Doce.....	108

## **Introdução**

O mundo enfrenta hoje sérios problemas ambientais, dos quais emerge a necessidade urgente de as empresas se adaptarem à realidade atual, na tentativa de reduzirem a sua pegada ecológica (Kotler, 2011). Os efeitos principais derivam do consumo, produção, desflorestação e desperdício, maioritariamente causados pela atividade humana (Jackson, 2020). Os humanos são definidos como a causa do problema, mas também podem ser vistos como a solução do mesmo, a partir das práticas sustentáveis que tentarão prevenir e reduzir ao máximo as alterações climáticas.

Ao longo das últimas décadas, a esperança por um mundo mais sustentável tem vindo a aumentar, com o surgimento de soluções alternativas. A economia de impacto é um exemplo desta mudança na forma de pensar, pois pretende alterar o foco lucrativo das empresas para o equilíbrio entre o seu crescimento económico e a pegada ecológica das mesmas. A presente dissertação foca-se no balanço entre esta e um segundo exemplo, a denominada economia circular, que procura acrescentar vertentes sustentáveis ou de redução do impacto ambiental aos produtos, nomeadamente no seu processo de produção, reciclagem e reutilização (Dias & Gabriel Andrade, 2021).

Momentaneamente, assistimos a um despertar da consciência na sociedade relativamente ao papel que o nosso comportamento como consumidores tem na situação ambiental em que o Planeta se encontra (Laroche et al., 2001). O conceito de consumidor tem vindo a evoluir, primeiro numa posição de seguidor de tendências, e agora como criador. Esta realidade abriu caminho para um novo padrão na relação entre as empresas e os consumidores, mais concretamente na perceção da marca, não só como seguidora destas tendências, como pessoa detentora de uma identidade, de personalidade e de valores (Aaker & Fournier, 1995). Fournier (1998) define esta evolução em parâmetros de proximidade e igualdade, na medida em que o consumidor relaciona-se com a marca da mesma forma que interage com os que o rodeiam.

As alterações climáticas motivaram a alteração no comportamento do consumidor, que é agora detentor de valores que acredita fazerem realmente a diferença (Mähönen, 2019). A sustentabilidade já não é só uma fase, e as organizações procuram acompanhar de forma

segura e de confiança para o consumidor. O *green marketing*, por sua vez, surge da preocupação ambiental a que hoje assistimos (Essoussi & Linton, 2010).

O lucro é, inevitavelmente, a principal meta para as empresas, mas o desafio é encontrar estratégias que garantam que a sustentabilidade está inerente ao mesmo. O ambiente não é o único que ganha com o desempenho sustentável da marca, uma vez que a própria marca pode tirar muitos benefícios com este investimento, nomeadamente no seu valor e naquilo que representa, a par da lealdade que o consumidor pode demonstrar, seja na sua preferência pessoal, na compra repetida dos produtos ou na promoção da marca a terceiros. Neste sentido, as empresas devem estar atentas às alterações de comportamento do consumidor e agarrar novas oportunidades no mercado, como a mudança para produtos que verifiquem componentes sustentáveis, dado que o interesse que os consumidores têm por este tipo de produtos já é, de certa forma, traduzido no ato de compra (Mahmoud, 2018).

Esta investigação pretende assim analisar e compreender o impacto que a oferta de produtos sustentáveis de insígnia tem na perceção de valor da marca e na lealdade dos seus consumidores, tendo como caso de estudo o Pingo Doce *Ecodesign*. A empresa demonstra ser adequada para o estudo em questão dado o papel ativo que tem vindo a assumir na contribuição de soluções eco eficientes para as embalagens e na preservação das espécies e dos oceanos. Adicionalmente, o Pingo Doce é uma insígnia com um enorme peso no setor de retalho português, o que possibilita o alcance de um maior e diversificado número de consumidores na recolha dos dados. Não só por vender produtos indispensáveis às necessidades primárias dos indivíduos, como por ter a capacidade financeira, o espaço e alcance para investir numa estratégia sustentável sólida, é também um objeto relevante para a problemática em estudo nesta investigação.

Estruturalmente, o trabalho está dividido em seis capítulos principais. É no primeiro capítulo, dedicado ao enquadramento teórico, que se define a sustentabilidade e a sua aplicabilidade no contexto empresarial. Num momento em que a transparência é valorizada no mercado, os consumidores esperam, mais do que nunca, que as empresas trabalhem num compromisso proativo com a responsabilidade social e ambiental, integrando a sustentabilidade no seu todo. O primeiro capítulo transmite, através dos autores estudados, a ideia de que uma *social brand* está encarregue de construir uma ponte entre o consumidor e os movimentos sociais, contribuindo para a visibilidade e o conhecimento, o que pode estimular uma relação

emocional ou até mesmo alterar mentalidades negativas. De seguida, no segundo capítulo, ainda dirigido ao enquadramento teórico, são apresentadas as diferentes fases do conceito de *green marketing*, na perspetiva do consumo e das necessidades do consumidor. É estudada a importância de a marca criar a sua própria identidade e trabalhar no seu valor, tendo a capacidade de se tornar “única” e “com significado” para os seus consumidores (Garcia, 2018: 1). Dunphy et al. (2003) sugerem uma visão das organizações como *value-driven*, ou seja, focam a sua criação de valor a partir do seu desempenho sustentável e social. Este valor – *brand equity* – é representado por atributos associados à marca.

O terceiro capítulo, por sua vez, foca-se na amostra em estudo, a geração *Millennial*. De forma a compreender o comportamento dos consumidores, nomeadamente o tipo de produtos que procuram e que consomem, é definido o perfil do consumidor verde. Esta classificação é feita com base na definição de Solomon (1998), que agrupa características demográficas e psicológicas comuns. Ao compreender a distância entre o que acreditamos e o que verdadeiramente é a nossa ação, chegamos ao conceito de *green gap*, apresentado também neste último capítulo de enquadramento teórico. Aqui são explorados os principais fatores que impedem que a preocupação dos consumidores relativamente ao ambiente se concretize num consumo efetivo de produtos verdes. Apesar de ser já notório um esforço por parte das marcas em se tornarem mais sustentáveis, o consumidor é quem tem o papel central neste processo, pois é ele que pode tornar esta tendência numa realidade.

Para uma análise clara e precisa, dá-se prioridade a uma metodologia mista, descrita no quarto capítulo da dissertação. Numa primeira fase, recorreu-se à leitura exploratória do Relatório & Contas Jerónimo Martins (2020), para garantir o conhecimento necessário sobre a marca em estudo. Na vertente quantitativa, foi partilhado um inquérito por questionário com consumidores, tendo-se obtido o total de 391 respostas válidas. Na terceira fase de recolha de dados, deu-se prioridade a uma abordagem qualitativa na realização de entrevistas a nove consumidores da marca Pingo Doce.

No capítulo dedicado à discussão dos resultados, as entrevistas detêm uma função complementar relativamente aos dados obtidos a partir do inquérito por questionário, tornando possível uma análise mais esclarecedora e explicativa do principal papel da sustentabilidade nas marcas como fator de diferenciação para os consumidores, quais as componentes associadas a esta preferência e quais as principais barreiras na prioridade por

um consumo mais verde. No último capítulo, são apresentadas as principais conclusões alcançadas com a investigação, que refletem a importância de a marca investir na sustentabilidade e expandi-la em várias vertentes. O estudo indica-nos uma relação positiva entre a lealdade dos consumidores *Millennial* e a oferta de produtos sustentáveis, preferencialmente produtos de insígnia. Resultante da amostra em estudo e das suas características associadas, nomeadamente a falta de recursos para dar prioridade ao consumo sustentável, os consumidores *Millennial* reagem positivamente à oferta de produtos da marca Pingo Doce *Ecodesign*, pela sua relação qualidade-preço-componente sustentável. A reação do comportamento leal do consumidor *Millennial* português perante a inovação sustentável da marca emerge em duas realidades: (A) na compra efetiva por ter capacidade para a mesma; ou (B) na recomendação e reconhecimento do valor da marca para compensar a inacessibilidade de compra dos produtos em questão.

## 1. A Sustentabilidade

### 1.1. A Sustentabilidade nas Empresas

A sustentabilidade, por definição da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, é vista como um desenvolvimento que “vai ao encontro das necessidades do presente, sem comprometer ou pôr em risco as gerações futuras de encontrarem as suas próprias necessidades” (Lorey, 2003: 16<sup>1</sup>). De acordo com Bansal (2005), a sustentabilidade funciona à volta do “*Triple Bottom Line*”, conceito concebido por Elkington (1994, 2004) e que estabelece três pilares fundamentais para a sua existência: social, económico e ambiental. As empresas devem ter em conta o balanço destas variáveis, de modo a conseguirem alcançar o desenvolvimento sustentável (Elkington, 1994, 2004).

Primeiramente, a dimensão económica diz-nos que as empresas devem ser financeiramente viáveis, ou seja, conseguirem criar lucro e terem a capacidade de retorno no investimento. Por sua vez, o parâmetro social diz respeito ao foco no bem-estar que as empresas devem ter, bem como na preocupação pelas necessidades dos seus colaboradores, dando espaço à diversidade cultural. Na terceira e última dimensão – a ambiental –, as empresas devem optar por estratégias e planos que operam de modo eco eficiente, integrando causas sociais e a proteção dos ecossistemas na sua missão (Dias, 2007).

A definição destas três dimensões é o primeiro passo para que uma marca se transforme numa *social brand*, dando espaço a uma nova perspetiva de desempenho corporativo, no qual as instituições já não olham apenas para variáveis económicas, como também para as causas sociais e ambientais que as rodeiam (Arrigo, 2018). Apesar das três dimensões serem cruciais para o desenvolvimento sustentável corporativo, esta dissertação foca-se na variante ambiental, dado os objetivos definidos com a investigação e da marca de estudo em questão.

A ideia de *going green*<sup>2</sup> instigou nas empresas oportunidades de inovação nos seus produtos e de crescimento em si (Mitchell & Ramey, 2011). No setor de retalho, as principais mudanças que ocorreram tiveram lugar nas tecnologias utilizadas para a produção e

---

<sup>1</sup> Tradução livre do original: “to meet the needs of the present without compromising the ability of the future generations to meet their own needs” (Lorey, 2003: 16).

<sup>2</sup> Agir e optar por um estilo de vida mais amigo do ambiente e ecologicamente responsável, de modo a poupar os recursos naturais (Câmara de Comércio da Nação dos EUA, 2022).

distribuição dos produtos (Reinartz et al., 2011), na introdução de embalagens ecoeficientes (Lavorata, 2018) e no método de comunicação sustentável para com os clientes (Kotler, 2011). Estas mudanças nas organizações surgem no seguimento da introdução da sustentabilidade no mercado em que estas se inserem. Tal como Emery (2012) explica, o desafio para os *marketers* é aprenderem a lidar com estas mudanças, de forma a se tornarem novas oportunidades. Consequentemente, a relação entre as organizações e os consumidores tem vindo progressivamente a sofrer alterações, verificando-se que quanto maior for o investimento em atividades sustentáveis, maior será a possibilidade de construírem ou manterem uma relação próxima com os seus clientes (Lee et al., 2013).

### **1.1.1. Produtos Verdes, Ecológicos e Orgânicos**

Segundo o relatório da Nielsen (2018), os consumidores esperam que as empresas tenham um papel ativo na proteção do ambiente, o que torna necessária uma oferta de produtos verdes por parte das marcas. Mähönen (2019) explica na sua investigação que, nos tempos que correm, os indivíduos estão cada vez mais conscientes dos problemas ambientais à sua volta, o que se reflete no seu comportamento enquanto consumidores. A proteção assídua do ambiente como valor core na sua produção e atividade é a primeira oportunidade para as empresas se alinharem com os ideais dos seus consumidores (Mähönen, 2019).

A produção de qualquer produto irá sempre ter um impacto mínimo negativo para com o ambiente (Yorulmaz, 2016), o que faz com que a definição de produtos verdes seja um procedimento complexo. Neste sentido, referimo-nos a produtos verdes quando a sua produção gera o menor impacto possível no ambiente (D'Souza et al., 2006). De acordo com os autores Diglel e Yazdanifard (2014), a sua produção é responsável e consciente, dado que evita a poluição da água e a contaminação do ar, dá prioridade a materiais reciclados e preserva recursos imprescindíveis à sobrevivência, como a eletricidade.

Os produtos ecológicos e, por sua vez, os produtos orgânicos, surgem como resposta das empresas às exigências impostas pelos seus *stakeholders* na introdução de elementos verdes em novos produtos (Dangelico et al., 2013). Apesar de ambos serem conceitos próximos e semelhantes, apresentam algumas nuances.

Segundo Durif, Boivin e Julien (2010: 226), um produto ecológico consiste em:

*“um produto cujo design e/ou atributos (e/ou produção e/ou estratégia) utilize recursos de reciclagem (renováveis/livres de tóxicos/biodegradáveis), que melhore o impacto ambiental ou que reduza os danos tóxicos ambientais ao longo de todo o seu ciclo de vida.”<sup>3</sup>*

Segundo Carrete et al. (2012), apesar dos valores e ideias terem um grande peso no comportamento do consumidor verde, as principais variáveis que influenciam este tipo de consumo são classificadas como internas, externas e situacionais. Em contrapartida, a produção de produtos orgânicos baseia-se num sistema de agricultura sustentável, livre de químicos, pesticidas ou de fertilizantes (Krystallis & Chryssohoidis, 2005). A agricultura orgânica é reconhecida pela sua ética responsável de produção, na qual a sua atividade não interfere com o bem-estar dos colaboradores, dos animais e do ambiente à sua volta (Bezencon & Blili, 2010).

A sustentabilidade corporativa traduz-se na escolha, produção e venda de produtos e/ou serviços que possam trazer benefícios sociais e ambientais para o Planeta. Seja qual for o tipo, tamanho ou preço, os produtos já não são apenas simples produtos, mas a representação da identidade do consumidor (Fournier, 1998). Neste sentido, as estratégias de venda já não são só orientadas para o produto em si, como para as necessidades que os consumidores demonstram e os valores que procuram (Saraiva, 2021). O consumidor procura na marca o estilo de vida que pretende ascender, como no caso do *going green* (Horn, 2006), não só pela sua convivência com a sociedade, como pelo futuro que idealizam para si e para os seus mais próximos.

O posicionamento de uma marca como verde, denominado de *eco-branding*, implica que a comunicação da marca seja focada nos seus atributos ecológicos para a diferenciação no mercado (Hartmann et al., 2005). Nesta lógica, o *eco-branding* é uma variante do *branding* que se ajusta aos produtos que verificam uma produção e utilidade ambientalmente responsável (Aguilera, 2013).

---

<sup>3</sup> Tradução livre do original: “a product whose design and/or attributes (and/or production and/or strategy) uses recycling (renewable/toxic free/biodegradable) resources and which improves environmental impact or reduces environmental toxic damage throughout its entire life cycle.” (Durif, Boivin & Julien, 2010: 226).

### 1.1.2. Desenvolvimento Sustentável

Embora o conceito de sustentabilidade na sua generalidade seja de fácil compreensão, a sua aplicação no contexto empresarial é um processo mais complexo de se colocar em prática (Teles et al., 2016). Este processo, denominado de desenvolvimento sustentável, é descrito por Lorey (2003: 16) como:

*“uma ideia que é frequentemente apresentada como a única solução possível para os desafios ambientais que o desenvolvimento humano criou. O desenvolvimento sustentável é normalmente entendido como o padrão de desenvolvimento que usa os recursos naturais, de forma a proteger o capital natural para o uso das gerações futuras.”<sup>4</sup>*

O desenvolvimento sustentável acontece quando as empresas atuam em prol do ambiente, não colocando em risco o lucro das mesmas com a opção por estas estratégias (Kotler & Armstrong, 2011). Na ótica dos autores Bansal e Roth (2000), são considerados três motivos para as empresas adotarem um compromisso sustentável, nomeadamente:

- Competitividade – uma das vantagens da sustentabilidade é poder ser um fator de diferenciação da empresa X para a empresa Y;
- Legitimação – o compromisso da empresa em se tornar melhor e elevar a sua reputação, guiada por um conjunto de regras e crenças;
- Responsabilidade Ecológica – que advém da preocupação que a empresa detém pelo seu papel responsável no impacto do ambiente.

A sustentabilidade está intrinsecamente ligada ao marketing e é encarada como uma parte chave naquele que é considerado o marketing moderno. O desenvolvimento sustentável parte das vantagens a nível interno, na motivação dos colaboradores em fazerem parte destas ações, o que permite estabelecer uma relação estável com os clientes (Jones et al., 2007). No entanto, as empresas devem envolver os clientes em todo o processo de desenvolvimento sustentável, desde a sua produção à distribuição. A estratégia comunicativa da sustentabilidade é, para muitas empresas, um desafio a superar. Tal como Riffel e Carlesso (2012) explicam, o que, por um lado, pode criar notoriedade sobre o tema em questão, por outro pode dar ênfase a uma imagem única e de interesse para a promoção da marca, não

---

<sup>4</sup> Tradução livre do original: “an idea which is frequently advanced as the only possible solution to the environmental challenges that human development has created. Sustainable development is commonly understood to be the pattern of development that uses natural resources in a way that protects natural capital for the use of future generations” (Lorey, 2003: 16).

correspondendo totalmente à verdade. Para evitar levar o consumidor ao erro, as empresas devem partir de uma comunicação honesta e transparente, divulgando ao público apenas as ações postas efetivamente em prática (Riffel e Carlesso, 2012).

“A comunicação da sustentabilidade deve ser uma expressão de um compromisso público com a sociedade e não um instrumento publicitário” (Kunsch, 2009 cit. por Carlesso & Riffel, 2012: 8), no qual as empresas devem agir, criar resultados e só por fim comunicá-los ao seu público-alvo. Dar ênfase a uma imagem sustentável está intrinsecamente relacionado com a lealdade do consumidor (Park & Kim, 2016) e a percepção do valor da marca (Aaker, 1991).

Segundo o relatório da McKinsey (2020), a sustentabilidade tornou-se no maior desafio, mas ao mesmo tempo na maior oportunidade para o mercado moderno. Para Horn (2006: 140), “a consciência do novo consumidor pela sustentabilidade está a alterar a visão económica corporativa”, na qual os consumidores procuram agora produtos que vão ao encontro das suas exigências ecológicas. Neste sentido, a sustentabilidade, ou o ato de sermos sustentáveis, apresenta, seja a nível pessoal ou corporativo, uma evolução conceptual geracional.

## ***1.2. Social Brand***

O marketing de causas combina o objetivo do marketing que já conhecemos, nomeadamente o aumento de vendas e do seu lucro associado, com o parâmetro de responsabilidade social (Dias & Gabriel Andrade, 2021), que permite o valor da marca já não ser apenas o que se oferece aos consumidores, como também o que se transmite para a sociedade.

O conceito de responsabilidade social não é novo, tendo a sua origem em meados do século XX, nos Estados Unidos da América, apresentando uma evolução conceptual adaptada a novas dimensões e tendências da sociedade (Duarte et al., 2014). A introdução deste conceito a nível corporativo é assim definida como “a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas.” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001: 7, cit. por Dias & Gabriel Andrade, 2021).

Nisto, Clifton e Simmons (2005) apresentam seis pontos, no âmbito social, pelos quais as empresas se devem guiar:

1. O desenvolvimento de novos e melhores produtos e/ou serviços deve sempre contribuir para o bem-estar social;
2. As marcas devem agir como uma esfera de proteção para os consumidores, de modo a garantirem os requisitos de qualidade e de segurança expectáveis;
3. A criação de riqueza das marcas traduz-se na fidelização dos consumidores e em tudo o que advém internamente, como a subida das vendas, criação de postos de trabalho e melhores condições, ou possibilidade para um maior investimento;
4. As empresas contribuem para uma mudança positiva na sociedade através da responsabilidade social que assumem como marca;
5. As marcas comerciais devem unir-se a marcas sociais e ver isto como uma oportunidade de melhorar a compreensão sob questões sociais e ambientais;
6. As marcas criam oportunidades de liderança social para com as empresas, não se limitando a reagir, como também a agir perante a consciencialização e a mudança de comportamentos;

Do ponto de vista do consumidor, as marcas já não são representadas apenas por um logótipo ou por um *slogan*, mas pelo que fazem e apoiam (Lefebvre, 2013). Neste sentido, nunca foi tão importante conhecer a marca em si, quem está por detrás dela e qual o seu percurso até ao presente (Dias & Teixeira-Botelho, 2020).

Em Portugal, o aumento significativo de instituições que começaram a incluir atitudes socialmente responsáveis deu-se após a Cimeira Europeia de Lisboa e a publicação do Livro Verde<sup>5</sup>, em julho de 2001. De acordo com Tavares (2016) as empresas começaram, progressivamente, a guiar o seu trabalho por códigos de ética, a investir em causas sociais e a publicar anualmente os relatórios corporativos, de modo a envolver os consumidores na sua atividade e a mantê-los informados do seu progresso social. Ainda nesta ótica, a responsabilidade social corporativa advém de um momento em que as empresas são compreendidas como pessoas e agentes políticos, ao qual lhes cabe a sua intervenção para o bem-comum na sociedade (Tavares, 2016). Com o evoluir do conceito de responsabilidade

---

<sup>5</sup> “Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”, pela Comissão das Comunidades Europeias (2001).

social para responsabilidade social corporativa, a sustentabilidade passou a ser uma componente integrada e imprescindível.

Nesta nova dinâmica, a responsabilidade ambiental tem de ser praticada de forma genuína e autêntica, incorporada na identidade da marca (Dias & Gabriel Andrade, 2021). Nos tempos que correm, agir esporadicamente ou compensar comportamentos pejorativos com o apoio em determinadas causas não é suficiente para os indivíduos que se dedicam ativamente a esta realidade. A união destes dois elementos num só conceito – responsabilidade social corporativa – foca-se na integração de objetivos sociais, ambientais e económicos a longo-prazo. Para corresponder às expectativas do consumidor e alcançar o estatuto de *social brand*, a gestão da marca deve focar-se em aspetos sociais e sustentáveis no seu todo e as suas práticas terem em consideração a equidade, reciprocidade e imparcialidade (Dias & Gabriel Andrade, 2021).

Na definição de Naidoo e Abratt, uma *social brand* representa “um conjunto de benefícios funcionais, emocionais e comportamentos que apoiam uma questão social”<sup>6</sup> (2017: 1). Kozinets (2014) explica que, para uma *social brand* ser bem-sucedida, a mesma deve seguir quatro estratégias, nomeadamente:

- Serviço de atendimento ao cliente – tentativa de proporcionar a melhor experiência de venda ao consumidor, proporcionando-lhes o conforto necessário para a sua ligação com a marca;
- Co-criação – A mudança e inovação da marca parte de novas ideias e perspetivas do consumidor
- Comunidade e escuta – Valorização da opinião do consumidor, onde todas as ideias e perspetivas são ouvidas e respeitadas pela marca;
- Comunicação e partilha – Estratégias que promovam a divulgação por parte dos consumidores da mensagem da marca, de forma a influenciar e a reter novos consumidores para a comunidade.

---

<sup>6</sup> Tradução livre do original: “representing a cluster of functional, emotional and behavioural benefits that supports a social issue” (Naidoo & Abratt, 2017: 1).

Figura 1. Estratégias para aumentar o compromisso de uma Social Brand.



Fonte: Kozinets (2014: 12).

Para McDivitt (2003), uma *social brand* está indiretamente encarregue de contruir uma ponte emocional entre os indivíduos e os movimentos sociais. O apoio das marcas em determinadas campanhas contribui para a visibilidade e conhecimento do tema, o que não só estimula uma relação emocional como também pode mudar mentalidades, a favor da humanidade. A vertente social aliada às *social brands* apresenta, de certa forma, uma intenção de mudar o comportamento dos consumidores para o bem comum (Grier & Bryant, 2005).

A atividade de uma *social brand* passa por criar uma relação orgânica com os seus *stakeholders* (Wood, 2008), baseada na partilha de valores comuns. Um dos grandes desafios para uma *social brand* é agir sob estes mesmos valores, não ficando apenas pela sua comunicação (Dias & Gabriel Andrade, 2021). Assim, Dias e Gabriel e Andrade (2021) sugerem que uma *social brand*, como marca, tem de estar preparada para ouvir os seus *stakeholders*, aceitar as suas opiniões, dialogar com os mesmos e estar atenta às suas necessidades, na medida em que procura soluções para as mesmas. “Acima de tudo, uma *social brand* cuida dos seus diferentes *stakeholders* e, num sentido mais lato, da própria humanidade” (Dias & Gabriel Andrade, 2021).

No marketing social, as marcas são as primeiras a identificar e a agrupar indivíduos com características e necessidades comuns que, de certo modo, se associam à marca pelo *lifestyle*

que esta transmite (Kirby, 2001). Na definição de Roberts (2004), o conceito de *lovemark* transmite a ideia de se estar apaixonado pela marca, satisfeito com a sua experiência e disposto a contribuir ou a fazer sacrifícios pela mesma. Nesta lógica, Dias e Gabriel Andrade (2021) explicam que uma marca se torna numa *social brand* quando é amada e respeitada pelo próprio consumidor.

De acordo com Cole (2012: 40), a reputação da marca:

*“refere-se a como uma determinada marca é vista pelos outros. Uma reputação favorável significa que os consumidores confiam na empresa e se sentem bem em comprar os seus produtos ou serviços. Uma reputação de marca desfavorável, no entanto, fará com que os consumidores desconfiem da empresa e hesitem em comprar os seus produtos ou serviços”.*<sup>7</sup>

Como aponta Kozinets (2014), a sociedade encontra-se numa evolução progressiva de marca para uma *social brand*. A marca detém de um peso social para o consumidor que a compra (Sinek, 2009), no qual a intenção de uma *social brand* passa por inovar e aprimorar esta experiência de compra para o consumidor. No pensamento lógico do processo de compra, os consumidores já não fazem apenas o balanço da relação preço-qualidade, como também consideram os valores e convicções do que é certo ou errado (Dias & Gabriel Andrade, 2021).

“Não há marketing nem força de vendas que possam vencer o poder da empatia e dos valores partilhados” (Dias & Teixeira-Botelho, 2020: 2). À medida que as marcas investem na sua componente social, surgem novas formas de partilhar, comunicar e sentir perante estas marcas. Uma *social brand* pode alterar o processo de decisão de compra, o que tem diretamente impacto nos comportamentos negativos associados ao estereótipo do consumismo (McDivitt, 2003).

---

<sup>7</sup> Tradução livre do original: “refers to how a particular brand is viewed by others. A favourable brand reputation means consumers trust your company and feel good about purchasing your goods or services. An unfavourable brand reputation, however, will cause consumers to distrust your company and be hesitant about purchasing your products or services” (Cole, 2012: 40).

## **2. Green Marketing**

### **2.1. O Conceito de Green Marketing**

As necessidades dos consumidores são a ponte para o processo de inovação das empresas, sendo que o seu maior objetivo é corresponder às mesmas. Mais do que nunca, os consumidores procuram informar-se sobre o produto que querem comprar, não só pelas suas características, como por aquilo que a compra deste representa para a sociedade. Por isso mesmo, as empresas não têm outra alternativa se não a adaptarem-se a um mercado verde (Lai et al., 2010).

*Green marketing*, também denominado por *eco marketing*, marketing sustentável ou marketing ambiental, começou a ser estudado na década de 1970 (Saraiva, 2021). Entre o final da década de 1980 e o início dos anos 1990, o movimento do *green marketing* era visto como uma tendência que, mais cedo ou mais tarde, iria acabar por desvanecer. Porém, consequente da popularidade criada à volta dos produtos ecológicos, dos efeitos das alterações climáticas e do aumento das suas implicações no dia-a-dia, a sociedade começou, contra todas as expectativas, a ficar mais interessada em estratégias socialmente conscientes (Smith & Brower, 2012). Nisto, o *green marketing* surge como meio de satisfação para os consumidores e, sucessivamente, no aumento da qualidade do meio ambiente (Thieme et al., 2015).

Segundo as autoras Arora & Taliwal (2014), o conceito do *green marketing* já passou por três fases distintas desde a sua introdução, nomeadamente:

1. *Green gap* ecológico – numa fase mais inicial de criar notoriedade das alterações climáticas, os *marketers* focaram-se em encontrar soluções efetivas para os problemas ambientais, com a venda de produtos que apresentem uma produção mais amiga do ambiente (Ferreira, 2021).
2. *Green marketing* ambiental – esta fase ficou marcada pela introdução de produtos inovadores que procuram solucionar problemas inerentes a este processo, como a poluição, poupança de água e desperdícios de bens (Ferreira, 2021).
3. *Green marketing* sustentável – ainda predominante nos tempos que correm (Ribeiro & Vinhas da Silva, 2017), foca-se em alterar a criação dos produtos, para que sejam evitados desperdícios no seu processo.

Como fenómeno, o *green marketing* já foi estudado por vários autores que apresentam diferentes definições. Para determinados autores, o objetivo do *green marketing* é a nível comunicativo dos atributos verdes dos produtos; para outros, é uma estratégia de alcançar novos consumidores que integram um nicho específico, nomeadamente os consumidores verdes (Vernekar & Wadhwa, 2011). Na visão de Baker (2003), o *green marketing* tem como principal função satisfazer as necessidades dos consumidores, projetando o menor impacto possível para o ambiente neste processo.

Sucessivamente, as empresas encontraram três abordagens distintas na sua ação e comunicação sustentável. De acordo com Delmas e Burbano (2011), as “*vocal green companies*”, incluem a sustentabilidade diretamente nas suas campanhas de marketing, combinando este aspeto com uma forte comunicação ambiental para com os seus clientes. Posteriormente, as “*silent green organizations*” correspondem a marcas que agem conscientemente de forma responsável e sustentável, mas sem promoverem o seu desempenho. Na última categoria, identificam-se as “*silent brown firms*”, que dizem respeito às marcas que optam por um baixo comportamento sustentável, evitando a partilha com os seus consumidores, para não criar falsas expectativas ou prejudicar a sua reputação.

O *green marketing* pode ser entendido um meio para atingir um fim, no qual os “*marketers* utilizam as suas capacidades para motivar o consumo sustentável, influenciando assim todas as componentes deste processo no seu core”<sup>8</sup> (Gordon et al., 2011: 147). Tal como o autor Elkington (1994, 2004) explica, este desempenho sustentável pode ser um elemento decisivo para os consumidores, assumindo uma posição favorecedora para todos os intervenientes, ou seja, tanto para as empresas que beneficiam com a reação dos consumidores à adoção de práticas verdes, como o próprio ambiente que não é prejudicado com a atividade da empresa.

O *green marketing* é um fenómeno que desenvolveu uma particular importância no mercado contemporâneo, no qual as estratégias definidas tendem a “identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável” (Peatti & Charter, 2003: 727, cit. por Terres & Branchi, 2013). Por sua vez, conseguimos compreender que a aplicação do *green marketing* no contexto corporativo é um processo complexo e alargado às diferentes dimensões da marca (Ventura, 2016).

---

<sup>8</sup> Tradução livre do original: “marketers use their skill to encourage sustainable consumption by influencing all the components of the marketing process” (Gordon et al., 2011: 147).

Podemos encontrar a sua aplicação numa grande variedade de atividades da empresa, sendo esta baseada num:

“(…) processo de planeamento, implementação e de controlo do desenvolvimento, precificação, promoção e distribuição dos produtos de uma maneira que satisfaça os três seguintes critérios: (1) as necessidades do cliente são atendidas, (2) as metas organizacionais são alcançadas e (3) o processo é compatível com os ecossistemas”<sup>9</sup> (Fuller, 1999: 12).

De forma a simplificar a sua complexidade, McCarthy (1960) apresenta a terminologia de “*green marketing mix*”, uma reformulação dos quatro clássicos Ps – *product, price, promotion, place*, no qual todas as empresas constroem o seu próprio plano. Chopra (2015) sugere a desmistificação deste conceito no *green marketing* em quatro aspetos fundamentais:

- Produto – a opção por este tipo de produtos ecológicos tem como objetivo reduzir o consumo de recursos e da poluição;

- Preço – este fator revela uma particular importância, dado que muitos consumidores só se sentem preparados para pagar um valor mais alto se tiverem a perceção de que existe um valor adicional no produto em questão;

- Promoção – identificamos três tipos distintos de publicidade sustentável, mais concretamente, os anúncios que abordam a relação entre um produto e o seu ambiente, que associam um produto a um modo de vida sustentável e que representam a imagem de responsabilidade social na empresa em questão;

- Local – escolher a localização correta para a distribuição deste produto, de forma garantir a conveniência e acessibilidade ao consumidor.

Para se estar verdadeiramente à altura do mercado atual, as empresas devem tornar-se verdes em todos os seus elementos. Não obstante, o *green marketing* não deve ser visto apenas como uma ferramenta de proteção ambiental, mas igualmente como uma estratégia de marketing com um forte potencial de vantagem competitiva para as empresas. Segundo a lógica de Santos et al. (2019), a aplicação do *green marketing* no contexto empresarial começa na compreensão dos impulsos e das vontades dos seus consumidores no parâmetro

---

<sup>9</sup> Tradução livre do original: “(…) process of planning, implementing and controlling the development, pricing, promotion and distribution of products in a manner that satisfies the following three criteria: (1) customer needs are met, (2) organizational goals are attained, and (3) the process is compatible with eco-systems” (Fuller, 1999: 12).

ambiental, de forma a construir uma relação sólida entre os três – marca, consumidor e ambiente.

Na ótica de Diglel e Yazdanifard (2014), para garantir o sucesso do *green marketing*, as suas estratégias sustentáveis devem:

- Informar os clientes – ter em atenção o comportamento do seu cliente no momento de compra, para garantir a sua acessibilidade a todas as informações necessárias do produto;
- Serem genuínas – investir numa imagem *eco-friendly* implica implementar estratégias de forma transparente, honesta e consistente;
- Envolver os clientes – dar oportunidade aos consumidores para fazerem parte do seu processo sustentável, tornar mais acessível o processo de compreensão das suas necessidades, ganhando a confiança destes.

O *green marketing* é uma oportunidade para promover os benefícios ambientais de um produto, o que permite às empresas alcançarem os seus objetivos de forma inovadora (Keller, 1987). Baseado no trabalho de Chopra (2015), identificamos as principais vantagens na introdução do *green marketing* no contexto corporativo, nomeadamente:

1. Imagem da marca;
2. Poupança de custos – apesar de, no início, o investimento associado poder ser alto, tende a ser muito lucrativo a longo-prazo (Diglel & Yazdanifard, 2014);
3. Vantagem competitiva;
4. Satisfação dos colaboradores – a pegada ecológica pode ser um motivo de orgulho e de motivação para os colaboradores que fazem parte da empresa em questão (Diglel & Yazdanifard, 2014);
5. Inovação de mercado, produto e/ou serviço – as empresas têm a oportunidade de se integrarem num mercado diferente, tendo em consideração o meio ambiente (Diglel & Yazdanifard, 2014);
6. Nova fonte de receita ou fluxo de caixa – faz a ponte entre o desenvolvimento a longo prazo e o seu lucro (Diglel & Yazdanifard, 2014);
7. Risco efetivo de gestão – de modo a conseguir identificar, avaliar e monitorizar riscos de forma prévia;

8. Relação de acionistas – a sustentabilidade está associada ao valor da marca que, de certa forma, pode contribuir para a confiança e interesse dos acionistas.

O investimento em estratégias e a gestão de planeamento direcionados para o mundo ambiental permite a compreensão de um novo público-alvo, os consumidores verdes ou “ambientalmente acordados” (Ferreira, 2021: 45). As empresas que retiram maiores benefícios da introdução deste fenómeno são aquelas que, não só aprendem a ir mais além do nicho de consumidores verdes (Dean & Pacheco, 2014), como fazem mais do que lhes é esperado ou pedido (McDaniel & Rylander, 1993).

## **2.2. *Greenwashing***

A comunicação, por parte das empresas, das suas estratégias sustentáveis, tem vindo a tornar-se numa ferramenta fundamental, não só na vantagem competitiva no mercado, como no processo de influência no subconsciente do consumidor (Jovanovic et al., 2016). O principal objetivo neste tipo de comunicação passa por desenvolver emoções específicas nos indivíduos, contribuindo para decisões racionais no que diz respeito ao seu consumo (Varey, 2010).

De acordo com Hartmann, Ibáñez e Sainz (2005), posicionar uma marca num mercado verde tão competitivo, implica um tipo de comunicação que dá destaque aos elementos diferenciadores nas suas atribuições ecológicas, de modo a conseguirem sobressair-se. Contudo, muitas instituições veem nisto uma oportunidade para ganharem credibilidade num parâmetro ambiental, o que implica reforçar uma mensagem verde que não justifica o desempenho sustentável efetivamente exercido (Oliver, 1991). A esta divergência entre a mensagem verde da marca e a sua prática real denominamos de *greenwashing* (Walker & Wan, 2011).

Na definição das autoras Budinsky e Bryant (2013), *greenwashing* consiste no ato de distorcer a informação a respeito das suas práticas verdes ou benefícios ecológicos dos produtos e/ou serviços, o que pode levar o consumidor ao equívoco. São várias as organizações que estão ligadas aos interesses e direitos dos consumidores (Vermillion & Peart, 2010), que trabalham ativamente para garantir que as instituições constroem a sua

comunicação com base nos regulamentos e diretrizes definidos pela Comissão Federal do Comércio<sup>10</sup>, um órgão norte-americano (Montague & Mukherjee, 2010).

Embora tenham sido tomadas medidas para ajudar a combater este problema, a verdade é que, atualmente, o *greenwashing* é uma realidade ainda muito presente no contexto empresarial (Montague & Mukherjee, 2010). Os consumidores são regularmente sobrecarregados com alegações verdes, o que faz com que a falsa promoção destas tenha, não só repercussões na confiança que detém pelas marcas (Leonidou et al., 2013; Chen & Deng, 2016), como estimula o seu cinismo pelo *green marketing*, inclusive quando a mensagem é verdadeira (Johnstone & Tan, 2015). O uso excessivo de informações falsas não só sacrifica a lealdade a longo-prazo pelo lucro momentâneo (Zinkhan & Carlson, 1995), como pode levar à saturação do mercado, no qual os atributos verdes dos produtos acabam por perder o seu pressuposto sentido de diferenciação para o consumidor (Zimmer et al., 1994).

O combate ao *greenwashing* para as marcas efetivamente sustentáveis, passa pela reivindicação da sua abordagem comunicativa, encarada como um sistema sério e de reflexão pela missão que a marca instituir na sociedade. O ceticismo criado à volta do *green marketing* advém, principalmente, das inseguranças e questões que os consumidores têm quanto à autenticidade informativa das componentes verdes nos produtos, o que se pode tornar num forte obstáculo para os resultados esperados neste *target* (Ginsberg & Bloom, 2004).

Simultaneamente, enfatiza-se a extrema importância dos *marketers* na comunicação desta mensagem, no qual a humildade e transparência devem ser os valores cores. Uma das principais estratégias a ser utilizada, de forma a facilitar o processo de compra para o consumidor, são as denominadas *eco-labels*. As *eco-labels* são uma ferramenta *eco-friendly* que promove o consumo verde e oferece a informação clara e necessária ao consumidor (Aguilera, 2013). Para a verificação, controlo e garantia na veracidade das informações expostas nas *eco-labels*, contamos com entidades reguladoras, de modo a evitar a auto-intitulação das empresas aos seus produtos.

---

<sup>10</sup> Tradução livre do original: *Federal Trade Commission* (1992).

No campo da sustentabilidade, as instituições contam com três tipos de certificados, o de operações, de oferta (mais especificamente, produtos e serviços) ou da própria empresa (Preeti et al., 2010). No que diz respeito ao mercado português, alguns exemplos, como o do Comércio Justo, Rótulo de Produção Biológica e Rótulo Ecológico da União Europeia (*Ecolabel*), são os principais certificados que asseguram aos consumidores as componentes verdes que o produto ou o serviço alegam ter. Neste sentido, o *eco-labelling* contribui, não só para estimular o conhecimento do consumidor em relação aos atributos verdes dos produtos que pretende adquirir, como para a confiança que os clientes depositam na marca, ao reconhecerem o seu esforço ambiental devidamente verificado (Preeti et al., 2010).

O conhecimento ambiental, por sua vez, refere-se ao nível de conhecimento do indivíduo no que diz respeito a questões ambientais (Chan, 1999), um fator dependente à compra racional e ponderada, pois permite ao consumidor reter e organizar as informações (Laroche et al., 2001). É a peça chave do *green marketing* – a disponibilização das informações de produção e impacto ambiental do produto obrigam as marcas a cumprirem o que comunicam (Ferreira, 2021).

Efetivamente, o *green marketing*, quando mal praticado, pode provocar resultados inesperados e decepcionantes para as empresas (Leonidou C. N, & Leounidou L. C., 2011). Para as empresas que pretendem ser ambientalmente corretas, esta pode ser o principal impasse para o investimento no desempenho sustentável. Por sua vez, quando a abordagem comunicativa focada nas qualidades ecológicas é compreendida como autêntica, contribui para a satisfação do consumidor para com a marca (Aguilera, 2013). Assim, colocamos a primeira pergunta de investigação:

P1: A credibilidade do Pingo Doce influencia positivamente a compra de produtos sustentáveis por consumidores *Millennial*?

Segundo Chen (2010: 309), a confiança depositada nas práticas verdes de uma empresa é designada por *green trust*, que diz respeito à “disposição de depender de um produto, serviço ou marca, com base nas suas crenças ou expectativas, resultantes da credibilidade, benevolência e habilidade no que diz respeito ao seu desempenho ambiental”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Tradução livre do original: “willingness to depend on a product, service, or brand based on the belief or expectation resulting from its credibility, benevolence, and ability about its environmental performance” (Chen, 2010: 309).

### 2.3. Identidade e Imagem da Marca

Kapferer (2008) acredita que criar uma identidade única é a chave para a diferenciação e prevalência relativamente à concorrência. A identidade da marca agrupa um conjunto de atributos exclusivos, em termos de promessas e oportunidades oferecidas que devem ser percebidos como valor acrescentado da marca (Ambler, 1992). Estes atributos, por sua vez, representam o compromisso da marca para com os consumidores, consoante o seu nível de ligação à própria marca.

Trabalhar na identidade da marca permite ter estabilidade a longo prazo para alcançar mais clientes e integrá-los em novos mercados (Aaker, 1996). Sem esta base identitária, a comunicação dos valores e ideais da marca torna-se extremamente difícil, estando apenas a representar os produtos ou serviços que a marca tem disponíveis. Associar a identidade da marca a determinadas características comuns nos consumidores traz benefícios, não só na satisfação, como na lealdade para com a marca.

Aqui surge a imagem da marca que, segundo a definição de Aaker (1991), representa um conjunto de perceções, associados ao subconsciente do consumidor que tem por base determinados atributos intrínsecos à experiência direta e indireta com a marca. Segundo Keller (1993: 4), atributos são as “características descritivas de um produto ou serviço – o que um consumidor pensou que o produto ou serviço é ou tem e o que está envolvido com sua compra ou consumo”<sup>12</sup>. Podem ser classificados como atributos internos relacionados com o produto ou serviço (preço, embalagem, aparência); e atributos externos, relativos ao seu processo de compra e consumo.

A introdução de componentes verdes no produto tende, por sua vez, a ser uma estratégia para melhorar a imagem da marca, tornando-a socialmente e ambientalmente responsável aos olhos do consumidor (Olsen et al., 2014). Com base na definição acima, a imagem de marca verde define-se no “conjunto de perceções de uma marca na mente do consumidor que está ligada a compromissos e preocupações ambientais” (Chen, 2010: 309)<sup>13</sup>. Neste sentido, quanto mais verde for a imagem da marca, mais fácil será alcançar as expectativas dos

---

<sup>12</sup> Tradução livre do original: “(...) descriptive features that characterize a product or service-what a consumer thinks the product or service is or has and what is involved with its purchase or consumption” (Keller, 1993:4).

<sup>13</sup> Tradução livre do original: “a set of perceptions of a brand in a consumer’s mind that is linked to environmental commitments and environmental concerns” (Chen, 2010: 309).

clientes no que diz respeito ao desempenho sustentável (Chen, 2010). Na ótica de Padgett e Allen (2013), a avaliação da componente verde na imagem da marca é composta por cinco níveis: (1) é a que mais se destaca no que toca a compromissos ambientais; (2) mantém uma atitude profissional em relação à sua reputação ambiental; (3) os seus esforços ambientais são bem-sucedidos; (4) age de forma correta perante a sua preocupação ambiental; (5) transmite uma mensagem ambiental credível para o exterior.

Adicionalmente, a imagem da marca surge como uma ferramenta de apoio à diferenciação, num mercado competitivo e de difícil destaque. A capacidade de humanizar uma empresa através do seu desempenho sustentável (Olsen et al., 2014), e quando bem aplicada pelo *green marketing* da marca, consegue aumentar a atração da sua identidade, favorece o seu valor associado e fomenta uma relação positiva entre a marca e o consumidor.

De acordo com Ward, Light e Goldstine (1999), a relação entre o desempenho sustentável credível e o valor associado permite à marca criar uma identidade exclusiva para os seus produtos ou serviços, de forma a tirar benefício dos consumidores que estão dispostos a fazer sacrifícios e que se dedicam à marca, como pagar preços mais altos ou comprar produtos exclusivos (Dias & Gabriel Andrade, 2021). Assim, identificamos a primeira hipótese de investigação:

H1: A oferta de produtos sustentáveis de insígnia pelo Pingo Doce aumenta o valor associado à marca.

Quando bem posicionada, a identidade da marca contribui para uma relação positiva para com o valor da marca que, sujeita a uma avaliação, é aqui que os consumidores desenvolvem uma ligação de amor à marca, apropriando-se desta como forma de autoexpressão (Carroll & Ahuvia, 2006). Sucessivamente, o *green marketing* tem como funções promover e cuidar desta relação. Para isso, a marca deve, numa primeira fase, definir quais os valores prioritários no mercado em que se inserem, integrá-los na sua identidade e pô-los em prática na sua atividade (Dias & Gabriel Andrade, 2021).

## 2.4. *Brand Equity*

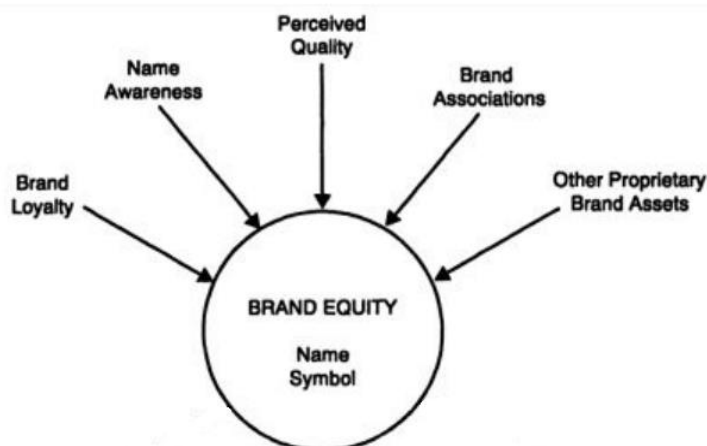
O paradigma do marketing teve um dos seus maiores motores de mudança quando a importância do valor da marca foi reconhecida, alcançado a partir da proposta conceptual do *brand equity* que, na presente dissertação, guiaremos maioritariamente pela definição explicativa do autor David Aaker. O *brand equity* é constituído pela propriedade intangível que se reflete no valor da marca (Yasin et al., 2007). Este valor é segmentado numa perspectiva financeira, que advém do seu valor em termos monetários; ou na perspectiva do consumidor, e aquilo que a marca representa para o mesmo (Simon & Sullivan, 1993).

Segundo a ótica de Ailawadi et al. (2003), o *brand equity* faz um balanço de valor da marca, de forma a compreender os resultados obtidos em determinado produto, em comparação com aqueles que obteriam se o mesmo produto não fizesse parte da marca. Constituído pela percepção de valor dada a determinado produto ou serviço (Aaker, 1991; Keller, 1993), o *brand equity* é representado pelas associações que o cliente tem perante determinada marca, que estimulam o comportamento e preferência que tem para com a mesma (Yasin et al., 2007).

Segundo a definição de Aaker (1991), *brand equity* refere-se ao conjunto de benefícios e atributos vinculados a uma marca, que podem adicionar ou subtrair o valor do produto e, sucessivamente, da marca em si. O *brand equity* veio alterar o paradigma estratégico da marca, no qual a fomentação da relação com o consumidor é o seu escopo e o pensamento a longo prazo é fundamental para a solidificação do valor da marca na percepção do consumidor (Aaker, 1991)

Ainda na ótica de Aaker (1991: 30), este conjunto que ativos está devidamente representado na figura 2, que diz respeito: (1) à lealdade à marca; (2) à notoriedade do nome; (3) à qualidade percebida; (4) a associações da marca que vão além da sua qualidade; e (5) a outros ativos da marca a nível de propriedade.

Figura 2. Brand Equity



Fonte: Aaker (1991: 17).

As primeiras quatro componentes – lealdade à marca, notoriedade do nome, qualidade percebida e associações da marca –, criam ligações semelhantes entre si (Aaker, 1991), contribuindo mutuamente para o fortalecimento do *brand equity*. Por sua vez, a notoriedade do nome, a qualidade percebida e as associações podem dar motivos suficientes e justificáveis ao indivíduo para comprar os produtos ou serviços dessa marca. Mesmo quando não são fundamentais para a escolha da marca, podem evitar que o indivíduo tenha interesse ou curiosidade em experimentar outras marcas. Isto é particularmente importante para a marca, pois cede o espaço necessário para trabalhar na resposta à concorrência, quando esta ganha vantagem no mercado através, por exemplo, da inovação ou da promoção (Aaker, 1991).

A lealdade à marca, a primeira categoria de ativos que suporta o *brand equity*, é traduzida nas vantagens comparativas à concorrência. De certa forma, a fidelidade dos clientes reduz a vulnerabilidade competitiva, desencorajando as marcas concorrentes a gastar recursos para atrair clientes que já estão satisfeitos por outra marca. Posteriormente, a notoriedade do nome é fundamental para garantir esta preferência do cliente. As pessoas compram aquilo que lhes é familiar, sendo que o reconhecimento é o que faz a marca ser considerada na avaliação do consumidor (Aaker, 1991). O conjunto de associações, por sua vez, refere-se às características ou símbolos ligados à marca, que definiram um valor subjacente à mesma (Aaker, 1991). Uma marca com desvantagem em *brand equity* terá de investir em atividades promocionais, na tentativa de manter a sua posição. Dar contexto ou associar a marca a um

momento ou estilo de vida pode, não só aumentar o *brand equity* da mesma, como a preferência na escolha do consumidor, quando se vê perante estes determinados contextos.

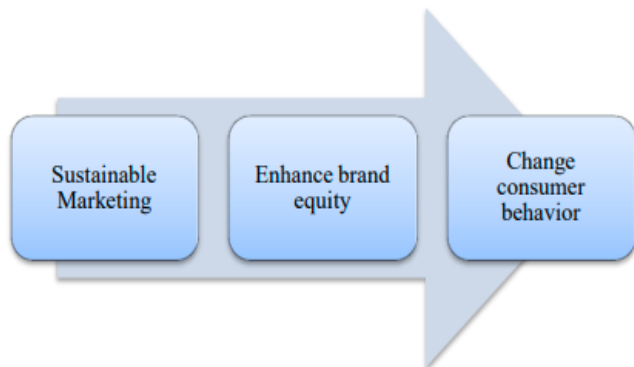
Por último, identificamos a qualidade percebida, que assume formas distintas consoante o tipo de indústria em que se insere. A sua relevância no processo de *brand equity* passa pela motivação do cliente em comprar determinado produto ou serviço, devido à superioridade que o mesmo detém na perceção do indivíduo, quando comparado com a concorrência. A qualidade percebida transmite ao consumidor um motivo para comprar aquele determinado produto, e é particularmente importante para a extensão da marca ou na definição de preços *premium* (Aaker, 1991). Posto isto, colocamos a segunda hipótese de investigação:

H2: A oferta de produtos sustentáveis pelo Pingo Doce motiva os consumidores *Millennial* à compra repetida e/ou de outros tipos de produtos.

Subsequentemente, quanto maior for o *brand equity* associado, maior será a disposição dos consumidores em pagar mais pelo mesmo nível de qualidade e menor será a dependência promocional da marca, devido à atratividade das associações que advém do produto ou serviço em questão (Bello & Holbrook, 1995). Estas duas variantes – preços *premium* e extensão da marca – são particularmente importantes no mercado sustentável, pois a vantagem competitiva resultante do *brand equity* oferece a oportunidade da marca priorizar o investimento numa estratégia de sustentabilidade. Nisto, o desempenho sustentável está dependente do valor da marca que, quando bem percecionado, permite à marca cumprir as suas metas ambientais, sem prejudicar ou reduzir o seu lucro financeiro.

Por sua vez, a aplicação do conceito de *brand equity* numa *social brand* é focada nas mudanças para com a sociedade, mais especificamente, no comportamento das pessoas e na sua consciência perante determinadas causas (Grier & Bryant, 2005). Nesta lógica, a relação positiva entre o *green marketing* e o *brand equity* pode resultar na mudança efetiva do comportamento do consumidor, favorecendo um modo de vida mais sustentável (Martin & Schouten, 2014).

Figura 3. Modelo de Análise dos Efeitos de Marketing Sustentável no Brand Equity e no Comportamento do Consumidor.



Fonte: Heck & Yidan, (2013: 21).

Pakseresht (2010) defende que, atualmente, o sucesso para a maioria das empresas é fruto da avaliação feita pelo indivíduo do seu desempenho social. Deste modo, a marca é compreendida como motor de arranque para o poder nos negócios, sendo do interesse dos *marketers* aproveitar esta oportunidade para elevar as suas campanhas e despertar uma ligação emocional do consumidor, traduzida diretamente em atitudes positivas com a marca (Cacho-Elizondo & Loussaief, 2010).

## 2.5. Lealdade do Consumidor à Marca

De acordo com Ariza-Montes et al. (2021: 2), a lealdade do consumidor é para as empresas o objetivo primordial, principalmente num mercado “volátil, incerto, complexo e ambíguo”<sup>14</sup> como o atual. Para muitas empresas, ter uma base sustentável sólida irá desenvolver uma vantagem competitiva e garantir a preferência dos consumidores (Kuchinka et al., 2018).

A gestão da marca passa por compreender as exigências do consumidor, consoante os eventos à sua volta, e trabalhar nas suas dimensões para corresponder aos benefícios que os clientes estão à procura nas marcas (Ahmad et al. 2021). A opção da marca se tornar verde, tanto na sua mensagem, como na oferta de produtos e serviços ecologicamente corretos,

<sup>14</sup> Tradução livre do original: “volatile, uncertain, complex and ambiguous” (Ariza-Montes et al., 2021: 2).

permite que a imagem da marca seja aprimorada, demonstrando resultados na confiança e satisfação que o consumidor tem com a marca (Montague & Mukherjee, 2010).

Ganhar a confiança do consumidor é um trabalho que envolve o contacto direto com o cliente, em que os valores e a atitude da marca são variáveis cruciais, e a experiência de compra o contexto ideal para o fortalecimento desta relação (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Neste sentido, e dado que a lealdade é um indicador de sucesso e longevidade da marca, as empresas devem focar o seu trabalho nos aspetos que identificam como primordiais para a fidelização do cliente. De acordo com a lógica de Saraiva (2021), a identidade sustentável é nomeada a peça que faltava no *puzzle* para um posicionamento forte num mercado, hoje reconhecida pela importância de investir na produção ecológica, no trabalho justo com os colaboradores e no fomento da relação de qualidade com os *stakeholders*.

A lealdade do consumidor contribui diretamente para a redução dos custos na marca. Seguindo a perspectiva de Armstrong et al., (2012), é mais importante manter os clientes atuais para um maior lucro e acessibilidade na empresa, em detrimento dos custos associados à retenção de novos clientes. Os clientes fiéis são os principais promotores da marca, não só por terem o incentivo à compra, como a disponibilidade de apoiar e contribuir para o acréscimo de valor da marca nos seus tempos livres (Ahmad et al., 2021; Harris & Goode, 2004). De acordo com a categorização proposta pelos autores Dick e Basau (1994), a lealdade à marca é composta por três dimensões no que dizem respeito ao comportamento do cliente: a cognição, o afeto e a conação. A lealdade cognitiva tem por base os pensamentos que se tem sobre a marca, como os atributos e benefícios encontrados nos produtos. Por sua vez, a lealdade afetiva diz respeito aos sentimentos e emoções positivas que a marca transmite ao consumidor. Resultante das duas primeiras, a lealdade conativa reflete-se na experiência positiva do consumidor, com base nas expectativas criadas (Eagly & Chaiken, 1993).

O alinhamento das três dimensões é sistematizado na obra de Keller (2006) em quatro realidades distintas, nomeadamente a fidelidade comportamental, a fidelidade à atitude, o sentido de comunidade e o investimento de tempo. A fidelidade comportamental é representada pela frequência de compra do consumidor, mais concretamente, na compra repetida da marca (Keller, 2006). Contudo, na opinião dos autores Moisescu e Gica (2020),

a compra repetida não justifica o comportamento de um cliente fiel, relacionando a lealdade com outras variáveis na relação positiva do consumidor com a marca, como o empenho, investimento e prioridade que o cliente concede a marca x, em detrimento das marcas concorrentes. Keller (2006), por sua vez, inclui a atitude positiva para com a marca na fidelidade à atitude.

Segundo Ahmad et al. (2021), o nível de lealdade do consumidor está relacionado com a ponderação de marcas concorrentes e a sensibilidade ao preço. Um cliente fiel está, à partida, disposto a pagar um preço mais alto, se isso lhe garantir a compra na sua marca de eleição. Adicionalmente, o consumidor apresenta também uma maior resistência em experimentar marcas concorrentes ou à troca em contextos mais tentadores, como na rutura do produto ou na falta de promoção (Wood, 2009).

Na definição de Wood (2009: 71), a lealdade reflete-se numa “avaliação favorável que é mantida com força e estabilidade suficientes para promover uma resposta repetidamente favorável à marca”<sup>15</sup>. Na interpretação de Mooney e Rollins (2008), esta forma de advocacia da marca acaba por impulsionar o crescimento orgânico da mesma, a partir de determinadas ações externas dos clientes, como a recomendação e a defesa dos produtos aos que os rodeiam. A explosão dos canais digitais veio a ser muito benéfica para este processo, principalmente na geração *Millennial*, que apresenta um comportamento crítico perante as suas experiências de consumo (Smith, 2012). Por conseguinte, a lealdade posiciona-se como um indicador de *brand equity*, traduzida na lucratividade financeira – vendas futuras –, e no acréscimo de valor à marca (Aaker, 1991; Keller, 2006).

Segundo a ótica de Aaker (1991), identificamos cinco etapas distintas na lealdade à marca, devidamente representadas na figura 4. Numa primeira fase, temos o grupo de consumidores que não apresenta lealdade perante a marca. As suas principais características passam pela alta sensibilidade aos preços e a escassa influência que a marca tem sobre os mesmos. No segundo nível, identificam-se os consumidores habituais, que embora estejam satisfeitos com a marca e com aquilo que esta lhes traz, ainda apresentam vulnerabilidade à concorrência considerável e a ter em atenção, de modo a evitar trocas em contextos mais sensíveis para tal. Em seguida, enquadrámos os consumidores satisfeitos no terceiro lugar,

---

<sup>15</sup> Tradução livre do original: “Brand loyalty reflects a favorable evaluation that is held with sufficient strength and stability to promote a repeatedly favorable brand response” (Wood, 2009: 71).

em resultado da capacidade de avaliação dos custos de substituição. O quarto nível é ocupado pelos consumidores que gostam realmente da marca, embora seja necessário o trabalho regular com o fim de manter esta relação próxima com o cliente. Para estes clientes, a sua preferência tem por base os valores da marca e a qualidade do produto. No último lugar da pirâmide, o autor dá destaque aos consumidores efetivamente comprometidos com a marca. A avaliação por parte destes clientes é feita a partir do impacto que a marca tem no seu papel como consumidor, e não tanto na própria gestão do negócio (Aaker, 1991).

Figura 4. Pirâmide da lealdade à marca.



Fonte: Aaker (1991: 40).

Embora as novas tendências e necessidades dos consumidores, principalmente na geração *Millennial*, sejam vistas como uma oportunidade de evolução e inovação para a empresa em si, no setor de retalho pode tornar-se um grande desafio (Pantano & Viassone, 2015). De acordo com o relatório da Nielsen (2020)<sup>16</sup>, a construção e promoção da lealdade no setor de retalho, mais concretamente nos supermercados, é um processo complexo no mercado português, dado que os consumidores apresentam uma grande tendência na mudança, nomeadamente em experimentar produtos novos. A inconsistência apresentada no

<sup>16</sup> “Panorama do Retalho Português” (Nielsen, 2020).

comportamento de fidelização nos supermercados é resultante da constante variação de preços e implementação de promoções a que o indivíduo está sujeito, no qual a sua preferência é resultante de uma avaliação a curto prazo das vantagens na compra (Ruyter & Bloemer, 1998). Chebat et al. (2009: 54) definem assim a lealdade no setor de retalho como uma “predisposição atitudinal do consumidor que consiste na intenção de frequentar continuamente o [supermercado] em termos de compras repetidas no [supermercado] e vontade de recomendar o [supermercado]”<sup>17</sup>.

### **2.5.1. Marca de Insígnia**

A marca de insígnia é, com base na definição de Keller et al. (2020), uma marca fabricada por um fornecedor, no qual a cadeia de supermercados e hipermercados detém a exclusividade na sua venda. Simultaneamente, as atividades da marca, nomeadamente a produção, distribuição e comunicação, são da inteira responsabilidade da cadeia. Nesta lógica, os custos das atividades associadas à marca de insígnia são mais reduzidos, o que permite a implementação de preços mais competitivos no mercado (Keller et al., 2020).

No setor retalhista, a decisão de investimento na marca de insígnia prende-se em três metas, nomeadamente: aumentar o tráfego da loja – dado o seu carácter exclusivo –, refletir a identidade da empresa nos produtos (Keller et al., 2020); e aumentar a lealdade do consumidor (Steenkamp et al., 2008). Antes, a distinção entre os produtos da insígnia e os produtos de marca era mais simples, dado que as marcas de fornecedores tinham a tendência de investir em estratégias de promoção para os seus produtos, e as marcas de insígnia não apresentavam essa necessidade. No mercado atual, por sua vez, as grandes insígnias já tendem a trabalhar muito na sua marca, nomeadamente na inovação de produtos e no posicionamento no mercado (Hoch & Banerji, 1993). Como fortalecimento da própria identidade da marca, os retalhistas investem cada vez mais na produção, para que esta justifique a troca da marca de fornecedor pela da insígnia (Mieres et al., 2006).

A preocupação ambiental e consciência no consumo dos últimos anos levou as insígnias a encontrarem o seu caminho no mercado sustentável (Fuentes & Fredriksson, 2016). No setor

---

<sup>17</sup> Tradução livre do original: “shoppers attitudinal predisposition consisting of intentions to continually patronize the [supermarket] in terms of repeated shopping at the [supermarket] and willingness to recommend the [supermarket]” (Chebat et al., 2009: 54).

de retalho, este desenvolvimento inclui alguns exemplos de práticas, como a garantia de uma produção consciente, a preferência por fornecedores locais, uma maior oferta deste tipo de produtos e, tal como se verifica na marca em estudo, a redução de plástico ou preferência por plástico reciclado nas embalagens dos produtos (Santos, 2021). Sucessivamente, a oferta de produtos sustentáveis de insígnia permite à marca alcançar um determinado nicho de consumidores – consumidores verdes –, e trabalhar para obter a sua confiança e preferência. Definimos assim a segunda pergunta de investigação, referente à oferta de produtos de insígnia pelas marcas:

P2: A oferta de produtos sustentáveis afeta positivamente a lealdade do consumidor?

A qualidade percebida deste tipo de produtos pode contribuir para a imagem da marca no seu todo, possibilitando a introdução de produtos *premium* ou de linhas, que detêm um maior valor agregado e que atuam sob determinados nichos de consumidores. Todavia, o sucesso da marca de insígnia tende a ser definido pelo planeamento estratégico da própria marca e do seu posicionamento no mercado (Steenkamp et al., 2008).

### **2.5.2. Programas de Fidelização**

Um método que, até ao momento, tem apresentado resultados benéficos no setor retalhista, consiste nos programas de fidelização associados à cadeia de supermercados (Lewis, 2004). A segmentação que advém deste tipo de programas permite uma avaliação do valor potencial dos clientes (Meyer-Waarden, 2007). Adicionalmente, apresenta benefícios para a marca, na possibilidade de identificar tendências no comportamento dos consumidores e perceber quais as estratégias que efetivamente resultam na decisão de compra do consumidor (Dowling & Uncle, 1997). Apesar deste tipo de programas ter um custo inicial elevado associado, é definido como um meio para chegar a um fim, mais especificamente, na construção de relações com os *Millennials*, uma geração que apresenta uma extrema necessidade e vontade de fazer parte da marca. Este método permite aos clientes sentirem-se parte do negócio, onde a sua opinião é valorizada para a mudança e inovação na marca (Dowling & Uncle, 1997).

Segundo O'Brien e Jones (1995), o sucesso deste tipo de programas depende da forma como é implementado e da perceção de valor do mesmo por parte do consumidor. Neste sentido,

os programas devem ir para além das ofertas e promoções exclusivas, como na análise do que o consumidor realmente quer ver e valoriza na marca (Lockshin et al., 1997).

### **3. O Consumo Sustentável**

#### **3.1. Os Consumidores Verdes**

Para os consumidores, as marcas são uma simbologia da sua identidade, que lhes permite manifestarem o tipo de pessoa que querem ser na sociedade (Keller, 1998; Keller & Lehmann, 2006). A simbologia identitária parte dos valores detidos pela marca que, de acordo com Picket-Baker e Ozaki (2008), são definidos como traços que resultam numa avaliação da ação, considerando-a positiva ou negativa. Neste sentido, os valores ambientais incentivam o consumidor à perceção da compra de produtos verdes como a escolha certa (Reser & Bentrupperbaumer, 2005).

A ideia de que a preocupação ambiental pode influenciar diretamente o comportamento do indivíduo deu origem a esta tipologia de consumidores – consumidor verde – e ao estilo de vida que gira à sua volta. Os consumidores verdes apresentam um tipo de consumo diferente – mais consciente –, com grande sensibilidade às suas preferências. Na definição de Haws et al. (2011), os consumidores verdes são aqueles que demonstram uma preocupação notória pelo ambiente, refletindo este traço nas suas ações e no seu consumo. Esta preocupação, ou consciência ambiental, por sua vez, é determinada por uma avaliação individual das atitudes humanas e o seu impacto no meio ambiente (Ajzen, 1989). Neste sentido, Panni (2006) defende que, quanto maior for o nível de consciência das questões ambientais no indivíduo, maior será – por norma – o seu envolvimento no tema e capacidade de mudança no comportamento.

Elkington et al. (1989) apresentam na sua obra a caracterização dos produtos que o consumidor deve evitar, entre os quais:

- Coloquem em risco a saúde do consumidor ou dos que o rodeiam;
- Deterioreem o meio ambiente nas suas diferentes atividades;
- Obriguem ao nível da produção ao uso excessivo de recursos ou a utilização de químicos e pesticidas;
- Optem por determinados materiais, como o plástico ou microplástico, para o invólucro do produto;
- Optem por materiais derivados de espécies que se encontrem em ameaça;
- Envolvam a crueldade animal na sua produção;

- Afetem negativamente outros países, quer no momento de produção, quer de consumo.

De acordo com Suplico (2009), a organização norte-americana *Roper (Roper Organization)* separa o consumidor em cinco categorias distintas, nomeadamente:

1. “*True-blue green*” – nesta primeira categoria, encontram-se aqueles que, maioritariamente, são considerados verdadeiros ativistas das questões ambientais. O principal traço deste consumidor é influenciar o outro de que todos nós temos um papel importante a cumprir no combate às questões ambientais, a par do seu desempenho sustentável individual.
2. “*Greenback green*” – Este tipo de consumidor preocupa-se efetivamente com o seu comportamento, mas a sua ação tem apenas por base o consumo de produtos verdes, e não o envolvimento em atividades da causa.
3. “*Sprouts*” – São consumidores que apresentam uma grande sensibilidade ao preço, por isso preferem agir responsavelmente para com o ambiente de outra forma, como em pequenas atitudes.
4. “*Grouzers*” – A perceção de valor dos produtos verdes é muito fraca para este tipo de consumidores que não acreditam no seu papel responsável para com o meio ambiente. Porém, é importante referir que estes consumidores auferem rendimentos inferiores, logo, têm uma menor capacidade de suportar um consumo verde.
5. “*Basic Brown*” – A sua compreensão pelos assuntos ambientais é mínima, dado que não apresentam grandes esperanças e também não procuram informações sobre o tema. Adicionalmente, o seu consumo diário não está minimamente relacionado com este tipo de consumo em questão.

Tal como Ottman (1992) explica, os indivíduos adotam este tipo de consumo por acreditarem ser o primeiro passo para apoiar a resolução das questões ambientais. Contudo, este consumo deve manter-se alinhado com as suas necessidades, requisitos de qualidade, conveniência e acessibilidade.

## **3.2. Características dos Consumidores Verdes**

De acordo com Solomon (1998), a classificação de consumidores verdes é definida por duas características: demográficas e psicológicas. Numa primeira dimensão, enquadram-se a idade, o género e os rendimentos. Em contrapartida, a dimensão psicológica inclui o conhecimento ecológico, individualismo, coletivismo, o estilo de vida e a personalidade do consumidor.

### **3.2.1. Características Demográficas**

O estereótipo criado à volta do consumo verde originou uma associação exclusiva da adoção destas práticas no género feminino (Brough et al., 2016). Apesar das preocupações ambientais serem um tema que envolve ambos os géneros, Brough et al. (2006) defendem que o género feminino tende a ser o mais propenso a manter um estilo de vida sustentável. Consequente de uma maior preocupação pelas consequências que advêm da atitude do outro, neste caso, qual o impacto ou contribuição que os seus comportamentos terão para com o meio ambiente. No que diz respeito à sensibilização pelas questões ambientais, esta tende a ser maior na população jovem. Straughan e Roberts (1999) explicam que este fenómeno pode estar relacionado com a vivência direta das alterações climáticas na geração mais jovem, o que contribui para uma maior sensibilidade nesta questão.

A educação, por sua vez, é também uma das principais variáveis que serve como justificação para a consciência do indivíduo neste tema (Yang et al., 2015). Os autores Grimmer e Bingham (2013) explicam que, quanto maior for o conhecimento e o envolvimento do indivíduo em questões ambientais, maior será a probabilidade de assumir um consumo mais sustentável. Kollmuss e Agyeman (2010: 253) definem esta consciência ambiental como “saber o impacto que o comportamento humano tem no meio ambiente”<sup>18</sup>. Deste modo, espera-se que os jovens tenham uma maior preocupação com o ambiente, não só por terem acesso mais rápido e fácil à informação necessária, como por apresentarem uma maior

---

<sup>18</sup> Tradução livre do original: “knowing of the impact of human behavior on the environment” (Kollmuss & Agyeman, 2010: 253).

proatividade e envolvimento em diferentes projetos ligados à sustentabilidade (Kuchinka et al., 2018).

Um dos principais obstáculos à prioridade por um consumo verde são os preços associados a este tipo de produtos – verdes, ecológicos e orgânicos –, dada a sua produção *premium*. Em junho de 2021, o Gabinete de Estatística e Planeamento do Ministério do Trabalho publicou o relatório “Retribuição Mínima Mensal Garantida 2021”, que apresenta uma taxa de 24,6% de trabalhadores que recebem o salário mínimo nacional. Isto traduz-se num quarto dos trabalhadores portugueses que vivem com 705 euros mensais, sendo que a remuneração média mensal em Portugal também apresenta um valor muito próximo ao mínimo [€1005,1], apenas com uma diferença de €300,1 (GEPMT, 2021). Para estas famílias, as suas necessidades prioritárias não se enquadram num consumo verde que, de modo geral, comprime-se num consumo também mais caro. Deste modo, colocamos a seguinte hipótese:

H3: Os consumidores *Millennial* portugueses com baixo nível de rendimento dão prioridade ao setor alimentar no seu consumo sustentável.

Em contrapartida, a população com maior liquidez salarial estará também mais aberta para pagar preços mais altos, se isso lhes garantir a produção consciente dos produtos (Paço & Raposo, 2008).

### **3.2.2. Características Psicológicas**

Numa primeira estância, o conhecimento ecológico é considerado um fator explicativo para o comportamento sustentável, dado que a informação retida pode aumentar a motivação para este tipo de práticas (Peatti, 2010). Neste sentido, o conhecimento ecológico pode ser definido como a capacidade de reunir informações e selecionar os dados relevantes para a avaliação na compra do produto (Murray & Schlacter, 1990).

De acordo com Kim e Choi (2005), os indivíduos que acreditam na diferença das suas ações, são os mais propensos a mudarem o seu comportamento. Este processo é determinado pela Eficácia do Consumidor Percebida (*Perceived Consumer Effectiveness*), que se refere ao nível de confiança que os indivíduos dispõem nas suas atitudes para a resolução efetiva do problema (Ellen et al., 1991). Neste seguimento, quando o indivíduo age sob novas ideias com uma mentalidade mais aberta, terá também uma maior curiosidade em experimentar

produtos diferentes, como no caso dos produtos verdes (Laroche et al., 2001). Adicionalmente, Laroche et al. (2001) defendem que, quanto mais positivo for o pensamento do indivíduo para com futuro ambiental do Planeta, maior será a probabilidade de aderir a um comportamento sustentável, dado que irá contribuir para a sua felicidade e autorrealização.

O consumo verde apresenta assim desafios a nível individual para o consumidor, dado que o mesmo é confrontado, numa base diária, com a decisão de compra entre produtos sustentáveis e produtos que não apresentam atributos verdes. O individualismo é representado neste balanço, onde o tipo de produto que o consumidor dá preferência é o reflexo da sua posição ambiental (Banerjee & Mckeage, 1994). Num parâmetro mais coletivo, viver em sociedade é – ou devia ser – um meio para respeitar o próximo. Os consumidores que não compreendem a importância e urgência por um consumo mais verde são, maioritariamente, aqueles que não vêem diferença nas suas ações ou que consideram os problemas ambientais inexistentes ou solucionáveis por si (Ferreira, 2021).

### **3.3. *Green Gap***

Apesar da consciência e interesse do indivíduo em questões ambientais serem fundamentais neste processo, nem sempre se traduz num consumo efetivo de produtos verdes (Phipps et al., 2013). A falha entre o interesse e a ação em si é justificada por Gleim e Lawson (2014), que enumeram a sensibilização aos preços, a falta de confiança nos resultados das suas ações, a escassa disponibilidade destes produtos nas lojas de retalho e a falta de informação como os principais motivos.

Adicionalmente, a preferência por um consumo verde envolve tempo, esforço, dinheiro e uma avaliação constante das suas decisões. Quando, por algum motivo, o consumidor não dispõe das bases necessárias para este estilo de vida, a probabilidade de o adotar tornar-se-á menor (Gleim & Lawson, 2014). Neste sentido, identificamos a última hipótese de investigação:

H4: Os consumidores *Millennial* portugueses são ambientalmente conscientes, mas não dão efetivamente prioridade ao consumo sustentável.

Segundo Goldsmith & Newell (1997), a sensibilidade ao preço refere-se à reação dos consumidores aos preços e às mudanças nos níveis dos mesmos. Porém, os autores defendem que o problema não está no preço estabelecido, mas sim ao nível da sensibilidade do consumidor. Se a mesma for baixa, a reação do consumidor à variação do preço será pouca ou inexistente, o que não criará barreiras na compra deste tipo de produtos. Em contrapartida, Manget et al. (2009) explicam que os consumidores não estão dispostos a dar preferência a uma marca por ser apenas ecologicamente correta. Os produtos, quando verdes, devem apresentar um valor adicional que justifique o seu preço mais elevado, em comparação ao mesmo produto que pertence a uma marca não ecológica. O verdadeiro consumidor verde será aquele que, após a sua avaliação individual – considerando o preço e a qualidade do produto –, a sua preocupação pelo ambiente irá prevalecer na preferência de produtos amigos do ambiente (Elkington et al., 1989). Por isso mesmo, os consumidores são uma peça essencial no processo de venda, como uma força motivadora da indústria sustentável que deve ser considerada pelas marcas para sucederem (Costa et al., 2019).

Os consumidores verdes não pretendem ver apenas a oferta de produtos verdes nas lojas, como o envolvimento das marcas em projetos que aumentem o seu desenvolvimento sustentável internamente e externamente (Montague & Mukherjee, 2010). De acordo com o estudo de Beitzel-Heineke et al. (2017), os consumidores europeus apresentam atitudes mais positivas para com os supermercados que apoiam este tipo de projetos, nomeadamente na produção e distribuição dos produtos.

### **3.4. O Consumidor *Millennial***

A sustentabilidade nas marcas advém de uma estratégia para alcançar determinado público-alvo (Elkington, 1994). Sendo os consumidores *Millennial* reconhecidos como o principal e mais poderoso segmento no consumo sustentável (Strauss & Howe, 2000), deve-se, em primeiro lugar, compreender a definição temporal desta geração e os seus principais traços característicos. Na teoria de Mannheim (1952), é refletida a ideia de que as gerações não são definidas por um intervalo de tempo, mas por acontecimentos espaço-temporais, compreendidos em eventos que são partilhados por um grupo de pessoas em comum. Nesta perspetiva, o autor defende que o ano de nascimento não é relevante ou suficiente para

atribuí-la a uma geração. Para tal, o indivíduo terá de estar envolvido nos eventos ocorridos nessa mesma geração, no qual a sua reação irá depender dos seus traços.

Em contrapartida, Strauss e Howe (1991) baseiam-se na aproximação de quatro dimensões distintas – idealista, reativa, cívica e adaptativa – para o surgimento de uma nova geração, definida pelo período máximo de vinte anos. Cunhada pelos autores, a geração *Millennial*, também conhecida por geração Y, agrupa os indivíduos que nasceram entre os anos 1982 e 2005 (Strauss & Howe, 2007). A definição do intervalo temporal na geração *Millennial* tem vindo a fortalecer uma contestação no seio académico ao longo dos anos, dando espaço para diferentes definições temporais como 1981-1995 (Littman, 2008) ou 1982-1994 (Kavounis, 2008). Dada a importância de alcançar o maior número de pessoas para a possibilidade de generalizar os dados recolhidos e conclusões retiradas, a investigação tem por base a definição temporal dos autores Strauss e Howe (2007).

Sendo a última geração do século XX e a primeira verdadeiramente envolvida no mundo digital (Scaff & Donnelly, 2013), os *Millennials* cresceram com a massificação da Internet, o que acabou por ter repercussões, não só na sua personalidade, como na forma como veem e reagem ao que se passa à sua volta (Batista, 2017; Tapscott, 2009). Considerados como a geração mais socialmente consciente, os seus valores e ideais tendem a ser distintos, comparativamente com outras gerações.

A atitude singular dos *Millennials* em relação às marcas define-os como um segmento especial de consumidores (Barton et al., 2014) que estão envolvidos num processo de decisão ponderada e refletida (Eastman et al., 2013). Tal como Tsui e Hughes (2001) explicam, este traço advém de terem crescido numa explosão do mercado e saturação das marcas, o que lhes permite uma maior capacidade de detetar as estratégias de marketing e uma maior vontade para lidar com elas (Novak et al., 2006). A desconfiança que os consumidores *Millennial* detêm pelos anúncios estabelece a necessidade de pesquisar informações do produto ou serviço (Tapscott, 2009), avaliar as vantagens e desvantagens da compra e pedir opinião a terceiros, denominado no marketing como a *Word of Mouth* (Eastman et al., 2013; Schawbel, 2015). Esta necessidade e abertura que os *Millennials* têm em partilhar a sua experiência com a marca é o principal motivo que justifica a importância de as marcas trabalharem numa imagem positiva.

A acessibilidade momentânea aos dados e acontecimentos reais pelo digital prevê a atenção que as marcas devem ter pela consciência ambiental da geração *Millennial* (Eastman et al., 2013). Apesar de Rosenburg (2015) ver os *Millennials* como consumidores que procuram marcas com um forte desempenho sustentável, Grønhøj e Thøgersen (2009) defendem que a sustentabilidade para os *Millennials* está representada na sua atitude, não no consumo.

As marcas são para o consumidor *Millennial* a extensão da sua personalidade, algo que a marca deve ter em consideração, consoante a forma como deseja ser comercializada e ao tipo de consumidor que pretende alcançar (Novak et al., 2006). Este envolvimento que os *Millennials* dispõem nas suas preferências como consumidores advém da consciência que os mesmos têm do impacto que o seu consumo tem para o ambiente (Fernandez, 2009). Um estudo realizado por McGlone, Spain e McGlone (2011)<sup>19</sup>, demonstra que 61% dos *Millennials* se sentem pessoalmente responsáveis por fazerem a diferença no mundo, ou seja, que as suas decisões como consumidores podem contribuir para manter o equilíbrio ambiental e social. Quando a marca consegue estabelecer uma ligação emocional com o consumidor, a partir da sua motivação sustentável, será garantida a sua vantagem competitiva (Novak et al., 2006).

Lidar com a geração *Millennial* é um compromisso das empresas em guiar os seus valores sociais como parte das contribuições para com a comunidade. Alcançar a lealdade nas marcas é um processo complexo e desafiante na geração *Millennial*, sendo imprescindível o consumidor confiar na marca e identificar-se com os seus valores (Shawbel, 2015). Dado o seu elevado número de exigências, os consumidores apresentam uma maior resistência ao marketing tradicional, o que se torna mais difícil de alcançá-los e retê-los (Bush et al., 2004). De acordo com Shawbel (2015), quando conquistada, os *Millennials* podem ser os consumidores mais leais, por expressarem publicamente a sua defesa e apoio pela marca em questão, algo extremamente valioso num mercado competitivo. Contudo, só será possível alcançar este comportamento de lealdade se as suas necessidades forem atendidas, dado que os *Millennials* não toleram más experiências com a marca (Parris, 2010). Se assim acontecer, Parris (2010) esclarece que pode resultar na perda instantânea da sua confiança ou a troca por uma marca concorrente.

---

<sup>19</sup> *The 2006 Cone Millennial Cause Study – The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World.*

Segundo a obra de Ritchie (1995), os *Millennials* apresentam uma fraca lealdade para com a marca, principalmente no setor de retalho, devido à constante promoção. Na perspectiva de Caplan (2005), a atenção dos *Millennials* centra-se na garantia que os produtos vão ao encontro a sua personalidade, e não tanto na marca em si. Deste modo, é necessária uma abordagem estratégica baseada na autenticidade, integridade e capacidade de entrega, definidas como as principais componentes que potencializam um relacionamento a longo-prazo.

Ignorar ou desvalorizar estes consumidores pode ser uma decisão arriscada para as marcas, considerados como o segmento dominante do mercado (Neuborne & Kerwin, 1999). Os *Millennials* são caracterizados como criadores de tendências (Strauss & Howe, 2000), o que provoca alterações na estrutura do mercado.

## 4. Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia em estudo, após a reflexão sobre os conceitos associados à aplicabilidade da sustentabilidade no contexto corporativo. Para uma correta elaboração do plano de investigação, foram definidos, ao longo do mesmo, os objetivos, o tipo de investigação, o procedimento na recolha dos dados e o modelo de análise correspondente que melhor se adequam ao fenómeno em estudo (Fortin, 1999), de forma a dar resposta à pergunta de partida, nomeadamente: “Qual a influência da oferta de produtos sustentáveis de insígnia pela marca Pingo Doce na lealdade dos consumidores?”.

### 4.1. Objeto de Estudo: Marca Pingo Doce *Ecodesign*<sup>20</sup>

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), a investigação científica visa a reflexão de conhecimentos anteriormente obtidos e a potencialidade de adquirir novos que irão alterar a sua prática. O objeto de estudo em causa, a marca Pingo Doce, deu espaço para a investigação no contexto real da fundamentação teórica em questão, no qual foi realizada a análise de uma unidade singular: o projeto *Ecodesign*.

Ao longo dos últimos anos, as marcas de insígnia têm-se esforçado para melhorar a sua imagem, para que a perceção seja uma alternativa de qualidade à própria marca, e não de inferioridade às marcas de fornecedores (González Mieres et al., 2006). Por sua vez, os autores Steenkamp e Dekimpe (1997) defendem que, no que diz respeito à lealdade à insígnia e ao aumento do tráfego da loja, este posicionamento da marca própria é um passo fundamental para alcançar resultados. Consequentemente, o Pingo Doce desenvolveu projetos, alguns deles pioneiros, integrados nos seus ideais de responsabilidade social e sustentável corporativo. Paralelamente, a crise económica em Portugal – agravada pela pandemia da Covid-19 –, diminuiu progressivamente o poder de compra das famílias, o que veio redefinir as prioridades de consumo dos indivíduos. Sendo o preço e a qualidade duas componentes fundamentais no processo de decisão de compra do consumidor (Bao et

---

<sup>20</sup> A informação apresentada foi retirada do website oficial Pingo Doce [online] Consultado em abril de 2022, a partir de: <https://bit.ly/3NtNapo>.

al., 2011), o reinventar das marcas próprias veio definir uma tendência na compra repetida dos [mesmos ou de outros] produtos da marca, no contexto da pandemia.

Pertencente ao Grupo Jerónimo Martins, a cadeia de supermercados e hipermercados Pingo Doce foi fundada em Portugal no ano de 1980. No final do século XX, o Pingo Doce decidiu investir na inovação da sua marca, não só para a diferenciação das insígnias concorrentes, como para a redução da oferta das marcas de fornecedores. Em 1991, foi lançada a sua própria marca – Pingo Doce –, que pretende oferecer uma linha de produtos variados e controlados que apresentem um preço acessível e com qualidade verificada pelos consumidores.

Sendo a sustentabilidade um dos pilares fundamentais da sua mensagem social, os projetos desenvolvidos pela marca própria tentam ir ao encontro das componentes esperadas e desejadas por determinado nicho de consumidores. Inserido no setor alimentar, o Pingo Doce obteve em 2021 o certificado em Bem-Estar Alimentar com selo *Welfair*<sup>21</sup> pela *AENOR*<sup>22</sup> Portugal, resultante da sua produção sem antibióticos na carne nacional Angus Pingo Doce. Também a sua gama de Leites Frescos Pingo Doce conquistou o mesmo selo, oficializando o Pingo Doce como a primeira empresa a obter este reconhecimento, numa escala nacional. O certificado garante aos consumidores uma criação animal sustentável, que oferece condições necessárias e uma alimentação ideal para o crescimento saudável. Adicionalmente, em 2017, com a introdução dos Ovos Ar Livre Pingo Doce<sup>23</sup>, a empresa conseguiu alcançar uma das metas que tinha imposto até 2025, tendo por base a criação de galinhas ao ar livre (Relatório & Contas Jerónimo Martins, 2020).

Com o aumento da preocupação dos consumidores com a sua alimentação, o Pingo Doce introduziu a oferta de produtos alimentares que fossem ao encontro com os requisitos dos consumidores. o Pingo Doce lançou a linha *Plant Based 0% Carne*, uma gama pensada em consumidores que dão prioridade a produtos 100% vegetais. Em 2010, a empresa revolucionou a sua marca própria com o projeto *Ecodesign*, que conta com a redução de

---

<sup>21</sup> Fonte: Carne Angus Nacional Pingo Doce [online], consultado a 3 de maio de 2022, a partir de: <https://bit.ly/3kTBELi/>.

<sup>22</sup> AENOR: *Asociación Española de Normalización y Certificación* (Tradução: Associação Espanhola de Normas e Certificados).

<sup>23</sup> Fonte: Pingo Doce [online] Consultado em abril de 2022, a partir de: <https://bit.ly/3xYIMdF>.

mais de 19 mil toneladas de materiais de embalagens até à data (Relatório & Contas Jerónimo Martins, 2020). Segundo o *website* oficial da marca, o principal objetivo deste projeto centra-se no desenvolvimento de soluções eco eficientes para as embalagens, reduzindo assim o seu impacto ambiental inerente, tanto nas embalagens dos produtos, como nas embalagens utilizadas para a sua distribuição. Através do mesmo, o Pingo Doce pretende “reduzir o consumo de recursos naturais e promover a reciclagem dos materiais de embalagem” (*website* oficial do Pingo Doce), na tentativa de diminuir o impacto sobre os ecossistemas. Até ao momento, o projeto efetuou a revisão de mais de 200 tipos de embalagens da marca, o que tornou possível a eliminação da emissão de mais de 3600 toneladas de CO<sub>2</sub> pelos transportes evitados. Atualmente, o programa dispõe de uma variedade de produtos, nomeadamente:

- Os sumos de fruta, que contém o certificado *FSC*<sup>24</sup>;
- O azeite, os cafés e as misturas, onde foi feita a alteração das embalagens de vidro para plástico (PET)<sup>25</sup>;
- As especiarias, que apresentam uma diminuição na espessura dos seus frascos de vidro;
- Os sacos de congelação, que contêm uma redução no seu tamanho da embalagem de cartão;
- Os patés de sardinha, de atum e os sumos Nectaríssimos, que contam agora com embalagens de cartão;
- Os produtos de higiene e de limpeza, como as pastilhas de lixívia, o detergente para a loiça, os acessórios de limpeza, sacos de lixo, papel higiénico e o gel de banho;

---

<sup>24</sup> *Forest Stewardship Council*: a produção das embalagens é feita com cartão proveniente de florestas geridas de forma sustentável.

<sup>25</sup> PET: tipo de plástico reciclável, que utiliza menos 70% energia na sua produção, comparativamente à produção de vidro.

- As refeições congeladas, também produzidas com plástico reciclável, para garantir a segurança alimentar.

Inserido ainda nesta linha, o Pingo Doce eliminou as palhinhas de plástico em todos os seus produtos de marca própria. As bebidas vegetais, sumos, *Iced teas* e pacotes de leite são agora vendidos com palhinhas de papel, permitindo a poupança de 15 toneladas de plástico descartável.

Em 2018, o projeto *EcoWater* foi criado como uma solução de reutilização das garrafas de água filtrada, sendo hoje reconhecido como um marco sustentável na história da empresa. Desde 2019, o Pingo Doce deixou também de comercializar cotonetes com bastão de plástico e introduziu a venda de cotonetes em papel, visando a redução da poluição marítima. Esta medida insere-se na estratégia de responsabilidade social da empresa, nomeadamente no projeto “Amar o Mar”<sup>26</sup>, que agrega todas as iniciativas em prol da preservação dos oceanos. No âmbito do mesmo, encontra-se também a substituição do saco de plástico vendido para o transporte das compras, por um feito com, pelo menos, 80% de plástico reciclado.

A inovação sustentável e capacidade de adaptação ao mercado moderno por parte da marca Pingo Doce constituíram os principais motivos de escolha para o objeto de estudo. A sua mais recente conquista a nível internacional, no âmbito da plataforma *Lean & Green*<sup>27</sup>, é um exemplo de reconhecimento do esforço e vontade da marca que investe diariamente na redução das componentes poluidoras nas atividades logísticas da empresa. O projeto *Ecodesign* surge nesta mudança sustentável, tendo por base a satisfação dos seus consumidores e o aumento na perceção do valor da marca própria. Tal como referido na página oficial da marca, “a melhoria contínua das embalagens existentes continuará a ser um compromisso do Pingo Doce, a fim de aumentar a sua reciclabilidade, a eficiência na utilização de materiais e nos processos logísticos”. Até 2025, o Pingo Doce apresenta mais compromissos no campo ambiental, como a reutilização ou reciclagem de todas as embalagens de plástico da marca de insígnia.

---

<sup>26</sup> Fonte: Pingo Doce [online] Consultado em maio de 2022, a partir de: <https://bit.ly/3byB1SX>.

<sup>27</sup> Fonte: Pingo Doce [online] Consultado em abril de 2022, a partir de: <https://bit.ly/3xYh9jD>.

## 4.2. Objetivos de Investigação

A definição do objeto de investigação parte da perceção da sustentabilidade como uma dimensão a ser adotada pelas empresas, que poderá eventualmente contribuir para a lealdade do consumidor à marca. Para estudar a relação entre a variável independente – sustentabilidade – e a variável dependente – lealdade do consumidor –, a investigação foi aplicada numa situação real e concreta, no caso da empresa Pingo Doce, tal como referido anteriormente. Relativamente à faixa-etária em estudo, deu-se prioridade à geração *Millennial*. Este foco deve-se à relevância apresentada em diferentes perspetivas teóricas, discutidas na revisão da literatura. No seio académico, a definição temporal da geração (Strauss & Howe, 1991; Mannheim, 1952; Strauss & Howe, 2007), o nível de consciência ambiental perante a sua ação efetiva (Eastman et al., 2013; Rosenburg, 2015; Grønhøj & Thøgersen, 2009), e o reconhecimento desta geração como um segmento poderoso para o consumo sustentável (Barton et al., 2014; Eastman et al., 2013), apresentam uma projeção interessante no seu comportamento de decisão e na lealdade para com as marcas (Schawbel, 2015; Parris, 2010; Richie, 1995).

No que diz respeito aos objetivos específicos desta investigação, a mesma pretendeu: (1) avaliar o papel da sustentabilidade na perceção do valor das marcas; (2) identificar se o desempenho sustentável tem impacto na confiança que os clientes depositam na marca; (3) compreender se a sustentabilidade é uma componente que está diretamente relacionada com a lealdade dos consumidores *Millennial*; (4) identificar possíveis barreiras na compra da marca própria Pingo Doce nos consumidores *Millennial*; e (5) aferir a importância da inovação sustentável no setor de retalho português.

## 4.3. Tipo de Investigação

A investigação nasce da relevância que a sustentabilidade tem ganho em todos os aspetos sociais e económicos ao longo da última década, principalmente no fortalecimento e perceção do valor das marcas que integram esta componente no seu seio. A presente dissertação seguiu o método misto, tendo por base um conjunto de hipóteses que foram testadas e perguntas que foram esclarecidas consoante uma investigação empírica.

Numa primeira fase da investigação, deu-se prioridade à pesquisa documental como técnica exploratória e quantitativa, não só para um melhor entendimento do objeto em estudo, como para o agrupamento de informações relevantes e criação de *insights* que serviriam de apoio nas seguintes fases de recolha de dados. Não foi realizada uma análise sistemática dos documentos, tendo-se dado prioridade a uma análise crítica, com o apoio na construção dos instrumentos de investigação. Posteriormente, a recolha dos dados primários assentou, numa primeira etapa, na técnica quantitativa. Como principal método de recolha de dados, o inquérito por questionário aplicou conceitos previamente abordados na revisão de literatura, como a perceção da sustentabilidade no contexto corporativo e o comportamento do consumidor face a este fenómeno (Saunders et al., 2016).

Numa segunda fase da recolha dos dados primários, optou-se pela técnica qualitativa, com recurso a entrevistas, de forma a complementar as informações previamente obtidas. De acordo com Creswell (2007), o método misto assegura, tanto a convergência e diversificação das fontes de informação, como a redução das limitações singulares apresentadas por cada um dos métodos, o que conduz ao apoio entre cada um dos mesmos. O desenho metodológico é definido em três partes essenciais para a investigação na sua ordem, com início na pesquisa documental, seguido do inquérito por questionário e, numa última parte, as entrevistas aos consumidores.

#### **4.4. Hipóteses e Perguntas de Investigação**

Foram definidas quatro hipóteses de investigação e duas perguntas de investigação que, em conjunto, apoiam a análise da pergunta de partida construída. Na tabela 1 encontra-se a sua fundamentação teórica correspondente.

Tabela 1. Fundamentação Teórica para a construção das hipóteses e perguntas de investigação.

Hipóteses/Perguntas de Investigação	Fundamentação Teórica
<p>H1: A oferta de produtos sustentáveis de insígnia pelo Pingo Doce aumenta o valor associado à marca.</p>	<p>A hipótese tende a compreender se o desempenho sustentável contribui para as componentes associadas à marca, como a sua imagem e reputação (Aaker, 1996).</p>
<p>H2: A oferta de produtos sustentáveis pelo Pingo Doce motiva os consumidores <i>Millennial</i> à compra repetida e/ou de outros tipos de produtos.</p>	<p>O consumidor irá comprar a marca pela qual mais se identifica e sente maior empatia. Deste modo, a hipótese pretende investigar se a sustentabilidade está diretamente relacionada com esta satisfação pela marca (Park &amp; Kim, 2016; Aaker, 1991).</p>
<p>H3: Os consumidores <i>Millennial</i> portugueses com baixo nível de rendimento dão prioridade ao setor alimentar no seu consumo sustentável.</p>	<p>O consumidor português é um consumidor que se move pela promoção. Sendo o rendimento um dos fatores que mais contribui para a priorização de um consumo verde (Retribuição Mínima Mensal Garantida, 2021), é necessário compreender o comportamento de consumo em famílias com baixo nível de rendimento.</p>
<p>H4: Os consumidores <i>Millennial</i> portugueses são ambientalmente conscientes, mas não dão efetivamente prioridade a um consumo sustentável.</p>	<p>Consequente de um forte debate no seio académico no que diz respeito à definição dos traços característicos do consumidor <i>Millennial</i>, é relevante compreender se a preocupação ambiental se traduz num consumo sustentável efetivo, ou se estamos perante o fenómeno de <i>green gap</i> (Gleim &amp; Lawson, 2014; Rosenburg, 2015; Grønhøj &amp; Thøgersen, 2009).</p>
<p>P1: A credibilidade do Pingo Doce influencia positivamente a compra de produtos sustentáveis por consumidores <i>Millennials</i>?</p>	<p>A pergunta pretende investigar se as ações da marca Pingo Doce são percebidas como autênticas e genuínas, diminuindo assim os riscos de desconfiança por parte dos consumidores (Chen, 2010).</p>
<p>P2: A oferta de produtos sustentáveis afeta positivamente a lealdade do consumidor?</p>	<p>Identificar tendências e comportamentos é um passo fundamental para a construção de uma relação mais próxima entre o consumidor e a marca (Steenkamp et al., 2008).</p>

## **4.5. Técnicas de Recolha e de Análise dos Dados**

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), a construção do modelo de análise faz a relação entre a problemática em estudo e a investigação necessária para um campo de análise preciso.

### **4.5.1. Análise Documental**

No que diz respeito ao compromisso sustentável das marcas, é fundamental e necessária a comprovação dos seus dados, para a credibilidade da sua mensagem (Cellard, 2008). Numa primeira fase, foram consultados documentos específicos que contêm informações relevantes para a investigação, sendo que os dados recolhidos contribuíram para o próprio enriquecimento do estudo. Os documentos em análise foram o Relatório de Sustentabilidade, referente ao ano de 2021, em conjunto com o Relatório & Contas da Jerónimo Martins, referente ao ano de 2020, onde se encontra no ponto 5, da página 222 à 332, a informação relativa à Política e Estratégia de Sustentabilidade do Pingo Doce, bem como os principais KPIs da área. Por sua vez, foi também feita a leitura em detalhe do artigo produzido pela Jerónimo Martins para o Jornal Público em março de 2022, no âmbito de casos de sucesso de sustentabilidade no setor de retalho português, onde podemos encontrar a apresentação de um dos projetos pioneiros do Pingo Doce – o projeto ECO – e o seu impacto até ao momento.

### **4.5.2. Inquérito Por Questionário**

Para uma melhor perceção da importância na oferta de produtos sustentáveis no mercado moderno, foi necessário alcançar uma amostra larga de consumidores, o que justifica a opção pelo inquérito por questionário. Tal como os autores Malhotra e Birks (2006) explicam, trata-se de uma técnica de investigação baseada em perguntas apresentadas a um conjunto de pessoas, a fim de conhecer opiniões, motivações e comportamentos que podem, ou não, identificar tendências. Inserido na recolha de dados primários, o inquérito por questionário foi construído na plataforma *Google Forms* e a sua divulgação foi feita a partir das redes sociais, nomeadamente do *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *WhatsApp*.

Relativamente à sua estrutura, o inquérito foi dividido em quatro secções fundamentais:

(1) Comportamento do consumidor; (2) Marca de insígnia do Pingo Doce; (3) Sustentabilidade na marca Pingo Doce; e (4) Dados de caracterização. Numa primeira parte, as questões foram dirigidas ao grau de consciência ambiental no consumo individual do inquirido. Ao longo desta primeira secção, as questões foram definidas com base na escala de *ECCB*, desenvolvida pelos autores Straughan e Roberts (1999), agrupada numa escala *Likert* de cinco níveis – de (1) “Discordo Totalmente” a (5) “Concordo Totalmente” –, que visa medir o comportamento do consumidor. Na segunda e terceira parte do questionário, as questões foram orientadas para a marca em estudo, com o objetivo de analisar, no ponto de vista do consumidor, qual o impacto que esta dimensão tem na sua imagem da marca, e até que ponto os clientes estão familiarizados com o carácter sustentável da mesma. Por último, na quarta parte do inquérito, as questões incidiram sobre os dados demográficos da amostra.

O inquérito, representado no apêndice A, apresenta 19 perguntas de carácter fechado, para simplificar a resposta e reduzir o tempo despendido pela amostra. O inquérito foi lançado no dia 6 de abril de 2022 e permaneceu online até ao dia 30 de abril de 2022. Ao longo do período de 25 dias, foram recolhidas um total de 475 respostas, das quais 391 foram consideradas válidas para a análise. Posteriormente, o tratamento estatístico dos dados teve como recurso a plataforma *Microsoft Office Excel*. De acordo com Malhotra e Birks (2006), a partilha do inquérito na Internet apresenta determinadas vantagens no seu processo de recolha e de análise, nomeadamente os baixos custos associados e na rapidez na obtenção das respostas. Por outro lado, é importante referir que a representatividade da amostra nunca é absoluta, só tendo sido possível chegar a um determinado número de consumidores. Adicionalmente, este instrumento de análise levanta uma tendência na limitação das respostas, uma vez que se optou por não incluir questões de resposta aberta.

### **4.5.3. Entrevistas**

Numa segunda fase de recolha dos dados primários, foram realizadas nove entrevistas a diferentes tipos de consumidores para a compreensão de determinados fatores em detalhe que irão dar resposta a objetivos específicos do estudo. Para a contribuição efetiva das entrevistas, um passo importante foi garantir que cada um dos entrevistados apresentasse

conhecimentos sólidos e de interesse para o tema em questão, de forma a recolher informações concretas e úteis para a investigação (Yin, 1994). Por sua vez, pretendia-se também obter dados de forma imparcial, o que emergiu a importância de, por um lado, entrevistar consumidores que dão prioridade a um consumo sustentável numa base regular, por outro, consumidores que, embora reconheçam a urgência por um consumo virado para o ambiente, não lhes é possível praticar na sua totalidade, por motivos secundários, abordados ao longo das entrevistas.

Deste modo, tal como Boyce e Neale (2006) sugerem, partiu-se das experiências, opiniões e conhecimentos individuais de clientes regulares da insígnia em estudo, para uma melhor perceção das principais vantagens e barreiras ao desempenho sustentável da marca. Entre os dias 10 de abril e 12 de maio de 2022, foram conduzidas cinco entrevistas pessoalmente e as restantes quatro via *Zoom*, devido à diferença na zona de residências entre a entrevistadora e os entrevistados. No caso do entrevistado n.º 5 e da entrevistada n.º 6, a sua entrevista terá sido feita em conjunto, por serem um casal com despesas e escolhas de consumo comuns. A duração média das entrevistas foi, aproximadamente, 21 minutos. Os entrevistados foram selecionados em função dos seus conhecimentos e preferência por um consumo e/ou modo de vida mais sustentável, tendo sido contactados através de contactos comuns ou das redes sociais.

Na tabela seguinte, encontram-se as questões do inquérito por questionário e as questões das entrevistas realizadas aos consumidores que, através da sua análise, correspondem a cada uma das hipóteses e perguntas de investigação:

Tabela 2. Questões do inquérito por questionário e do guião definido para as entrevistas que apoiaram a análise.

Hipóteses/Perguntas de Investigação	Questões do Inquérito por Questionário para a análise	Questões das Entrevistas para a análise
<p>H1: A oferta de produtos sustentáveis de insígnia pelo Pingo Doce aumenta o valor associado à marca.</p>	<p>Grupo 1<sup>28</sup> – Questão n.º 3</p> <p>Grupo 1 – Questão n.º 4</p> <p>Grupo 3<sup>29</sup> – Questão n.º 1</p> <p>Grupo 3 – Questão n.º 2</p> <p>Grupo 3 – Questão n.º 4</p>	<p>Quais as principais ações que as empresas se devem focar para aumentar a sua sustentabilidade?</p> <p>O investimento na oferta de produtos sustentáveis de insígnia pelo Pingo Doce tem impacto na confiança que deposita na marca?</p> <p>Quais considera serem as principais vantagens e possibilidades que a sustentabilidade pode trazer para as marcas?</p>

<sup>28</sup> Grupo 1 do Inquérito por Questionário – Comportamento do Consumidor.

<sup>29</sup> Grupo 3 do Inquérito por Questionário – A Sustentabilidade na Marca Pingo Doce: *Ecodesign* Embalagens.

<p>H2: A oferta de produtos sustentáveis pelo Pingo Doce motiva os consumidores <i>Millennial</i> à compra repetida e/ou de outros tipos de produtos.</p>	<p>Grupo 2<sup>30</sup> – Questão n.º 4</p> <p>Grupo 3 – Questão n.º 2</p>	<p>Quando vê uma linha sustentável na marca, desperta-lhe o interesse ou a curiosidade em experimentar os diferentes produtos disponíveis por essa marca?</p> <p>Tem por hábito ler relatórios de sustentabilidade ou procurar informações sobre a empresa antes de comprar produtos da mesma?</p>
---	--	--

---

<sup>30</sup> Grupo 2 do Inquérito por Questionário – Marca Própria: Pingo Doce.

<p>H3: Os consumidores <i>Millennial</i> portugueses com baixo nível de rendimento dão prioridade ao setor alimentar no seu consumo sustentável.</p>	<p>Grupo 1 – Questão n.º 2  Grupo 4<sup>31</sup> – Questão n.º 2  Grupo 4 – Questão n.º 4</p>	<p>Qual é, em média, o seu rendimento mensal pessoal? Apenas se quiser partilhar.</p>
<p>H4: Os consumidores <i>Millennial</i> portugueses são ambientalmente conscientes, mas não dão efetivamente prioridade a um consumo sustentável.</p>	<p>Grupo 1 – Questão n.º 1</p>	<p>Na sua opinião, considera que dá prioridade a um consumo mais sustentável?</p> <p>Como se traduz a sustentabilidade no seu dia-a-dia?</p> <p>Quais considera serem os principais motivos para um consumidor não dar preferência a produtos sustentáveis?</p> <p>Considera o papel das marcas importante neste processo de consciencialização ambiental, ou que deve partir da própria pessoa?</p>

<sup>31</sup> Grupo 4 do Inquérito por Questionário – Dados de Caracterização

<p>P1: A credibilidade do Pingo Doce influencia positivamente a compra de produtos sustentáveis por consumidores <i>Millennials</i>?</p>	<p>Grupo 3 – Questão n.º 3 Grupo 3 – Questão n.º 4</p>	<p>Perante aquilo que conhece do Pingo Doce como marca, que avaliação faz do caráter sustentável da mesma?</p> <p>Quais os principais motivos que levam à sua preferência pelo Pingo Doce, em detrimento das marcas concorrentes? A sustentabilidade é, de alguma forma, uma dimensão presente nesta avaliação?</p>
<p>P2: A oferta de produtos sustentáveis afeta positivamente a lealdade do consumidor?</p>	<p>Grupo 3 – Questão n.º 2 Grupo 3 – Questão n.º 4 Grupo 3 – Questão n.º 5</p>	<p>Quais as principais componentes que a levam a ser leal para com determinada marca?</p> <p>O investimento na oferta de produtos sustentáveis de insígnia pelo Pingo Doce tem impacto na confiança que deposita na marca?</p>

O tratamento dos dados qualitativos foi realizado em duas etapas distintas, com o apoio da plataforma *Microsoft Office Word*. Em primeiro lugar, todas as entrevistas foram manualmente transcritas e, posteriormente, foi feita a sua análise em função dos temas abordados ao longo das mesmas. Por sua vez, estes temas foram definidos com base numa correspondência às perguntas de investigação, para que as suas respostas fossem devidamente fundamentadas.

#### 4.6. Universo e Amostra

De acordo com Malhotra e Birks (2006), enquanto na população-alvo fazem parte todos aqueles que partilham um conjunto de características em comum com o problema em estudo, na amostra definida é apenas considerado o grupo de indivíduos que realmente participou no estudo. Neste sentido, o universo do estudo é constituído por consumidores de ambos os géneros – feminino ou masculino –, inseridos na geração *Millennial*, mais concretamente, na faixa etária entre os 17 e os 40 anos de idade (Strauss & Howe, 1991), que sejam clientes do Pingo Doce numa base regular ou esporádica, e que, de preferência (não é um requisito obrigatório), tenham conhecimentos ou interesse pelo tema da sustentabilidade.

Para a amostra, a técnica optada foi a intencional não probabilística de conveniência, dado que foram adotados critérios para a seleção dos inquiridos, entre os quais: (1) cidadãos portugueses ou residentes em território nacional português; (2) clientes regulares no setor dos supermercados; (3) acesso à Internet, algo necessário para responder ao inquérito apresentado; (4) indivíduos que se inserem na geração *Millennial*; e (5) indivíduos que deem prioridade a um consumo sustentável.<sup>32</sup>

No que diz respeito às entrevistas, a amostra apresenta características demográficas singulares, nomeadamente:

- Entrevistada n.º 1, 36 anos, advogada, residente na área de Lisboa;
- Entrevistado n.º 2, 36 anos, economista, residente na área de Lisboa;
- Entrevistado n.º 3, 40 anos, economista, residente na área de Lisboa;
- Entrevistada n.º 4, 38 anos, arquiteta, residente na área do Porto;
- Entrevistado n.º 5, 38 anos, fisioterapeuta, residente na área de Lisboa;
- Entrevistada n.º 6, 39 anos, artista, residente na área de Lisboa;
- Entrevistada n.º 7, 22 anos, explicadora, residente em Porto Santo;
- Entrevistado n.º 8, 23 anos, desempregado, residente em Coimbra;

---

<sup>32</sup> O requisito (5) é unicamente aplicável à seleção dos entrevistados pretendida.

- Entrevistada n.º 9, 26 anos, gestora de produto, residente na área do Porto.

#### **4.7. Considerações Éticas**

De forma a garantir o respeito e a privacidade na recolha e análise dos dados, foram delimitadas determinadas regras e limites necessários durante o processo. Em primeiro lugar, a empresa em estudo – Pingo Doce – foi previamente informada da confidencialidade da investigação, dando espaço para negar a partilha pública de determinados dados, caso necessário. Tanto no inquérito por questionário, como na entrevista, deu-se prioridade ao uso de consentimento informado para o tratamento dos dados obtidos através das suas respostas. Respeitando o Regulamento Geral da Proteção de Dados, estes foram tratados de forma confidencial e exclusivamente no âmbito da presente dissertação. Inserido numa fase de pré-entrevista, todos os entrevistados garantiram o seu consentimento pessoal para a gravação áudio, a transcrição da mesma e a partilha dos seus dados pessoais (Apêndice B).

## 5. Apresentação dos Resultados

### 5.1. Análise dos Dados Primários

#### 5.1.1. Inquérito por Questionário

Responderam ao inquérito um total de 391 consumidores e, deste total, 358 são ou já foram clientes regulares do Pingo Doce.

##### a) Caracterização da Amostra

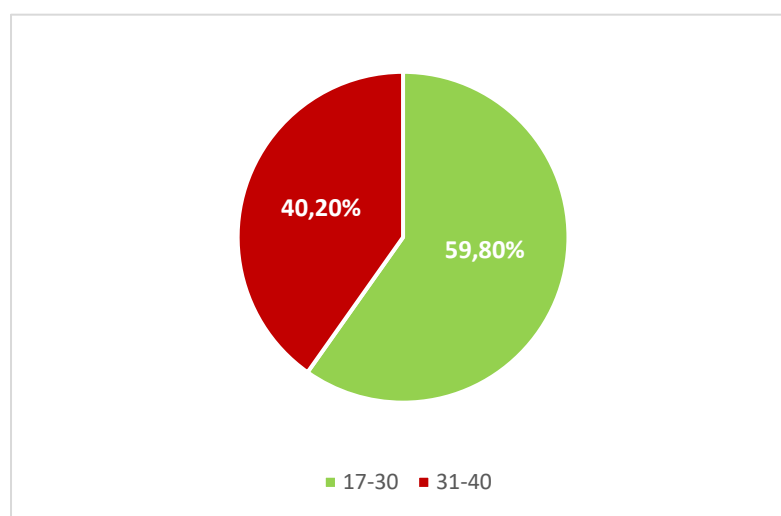


Gráfico 1. Grupo 4 - Idade (n=391).

Consoante a geração em estudo definida [*Millennial*], o Gráfico 1 apresenta, maioritariamente, uma amostra – 59,8% – com idades compreendidas entre os 17 e os 30 anos (239 inquiridos). Por sua vez, 40,2% da amostra pertence à faixa etária dos 31 aos 40 anos (152 inquiridos).

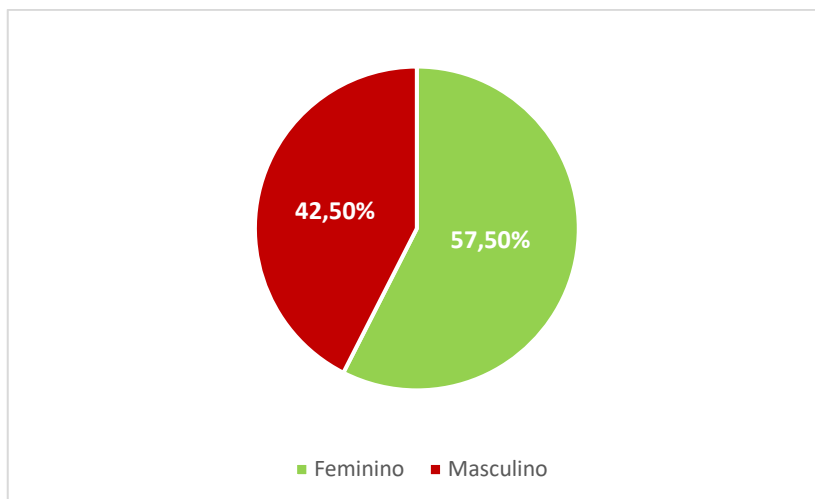


Gráfico 2. Grupo 4 – Género

Em relação ao género dos inquiridos (Gráfico 2), obteve-se uma percentagem de 57,5% da amostra pertencentes ao género feminino e de 42,5% do género masculino.

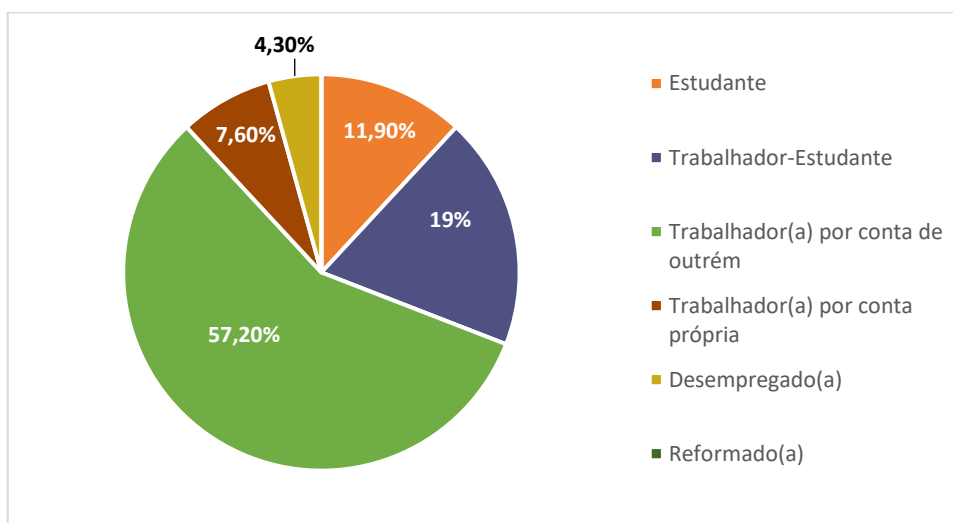


Gráfico 3. Grupo 4 – Situação Profissional Atual.

Para a Situação Profissional Atual (Gráfico 3), a opção Trabalhador(a) por conta de outrem registou os resultados de maioria, com 57,2% da amostra total. Por sua vez, verificou-se um equilíbrio na distribuição pelas restantes opções, com 7,6% dos inquiridos que são Trabalhador(a)s por conta própria, 11,9% Estudantes, 19% Trabalhador(a)s-Estudantes. A opção

que verificou menos adesão por parte dos inquiridos foi a de Trabalhador(a) por conta própria, com apenas 4,3% da amostra, e a opção de Reformado, que não se verificou como a situação profissional para nenhum dos inquiridos.

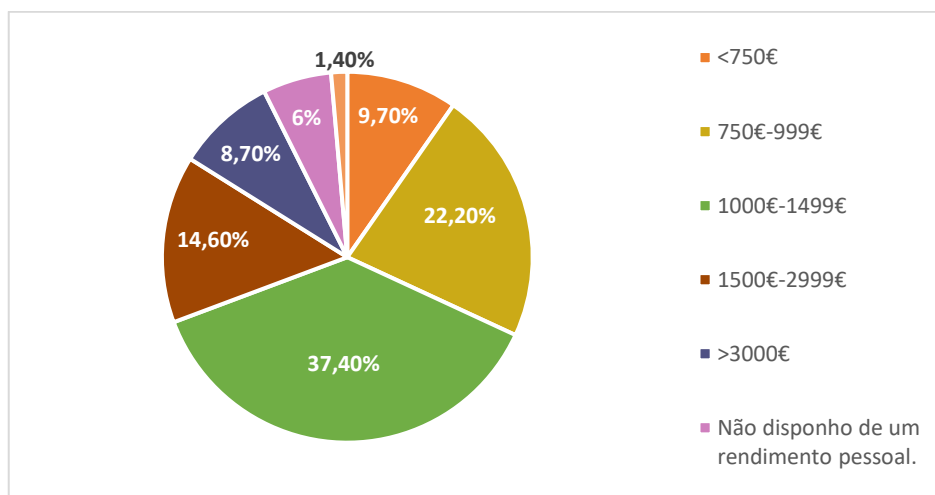


Gráfico 4. Grupo 4 - Rendimento Mensal Pessoal.

No Gráfico 4 podemos verificar que 37,4% da amostra contam com um rendimento mensal pessoal entre os 1000€ e os 1499€, 14,6% com valores entre os 1500€-2999€ e apenas 8,7% estão acima dos 3000€ mensais. Podemos também observar que uma percentagem de 22,2% da amostra total disponibiliza entre 750€-999€ euros, 9,7% apresenta um rendimento pessoal abaixo dos 700€ mensais e 6% não dispõem de qualquer tipo de rendimento pessoal. Contudo, 1,4% dos inquiridos optaram por não responder a esta questão.

## b) Comportamento do Consumidor

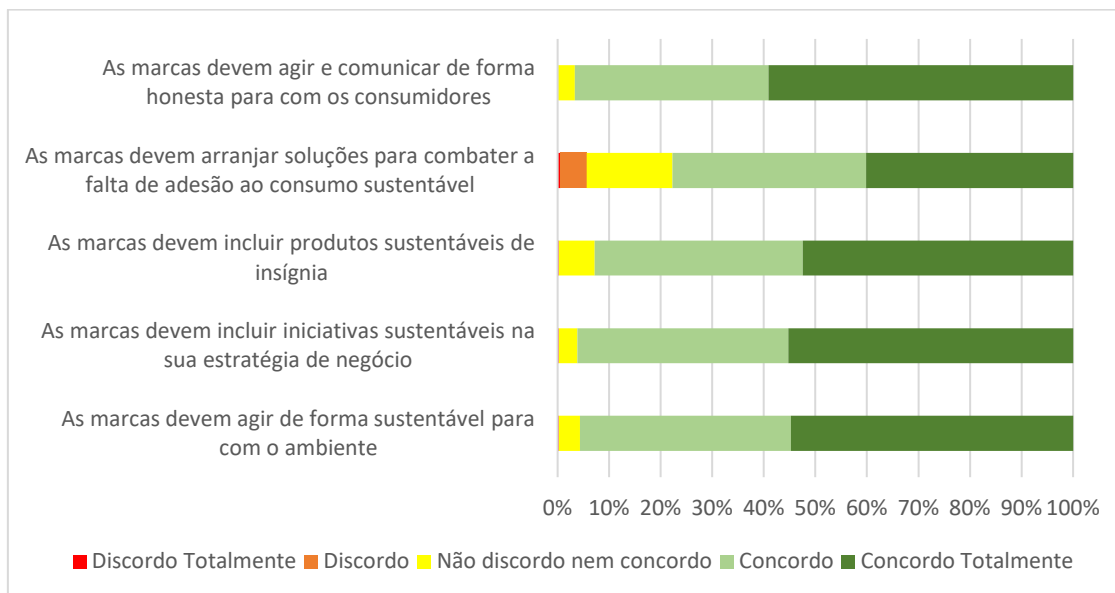


Gráfico 5 – Grupo 1 – Questão 4 – Comportamento do Consumidor.

Mediante a observação do Gráfico 5, percebemos que a maioria dos inquiridos estão de acordo com a importância de as marcas agirem de forma sustentável na sua atividade e em comunicarem-no honestamente com os seus clientes.

Perante a terceira afirmação, garantimos que 55,2% dos inquiridos concordam totalmente e 40,9% concordam com a introdução de produtos sustentáveis de insígnia pelas marcas. Contudo, na quarta afirmação, denota-se uma diferença de opiniões entre os inquiridos – “As marcas devem arranjar soluções para combater a falta de adesão ao consumo sustentável”. Apesar de 40,15% da amostra ter concordado totalmente, 16,62% não concordou nem discordou, e 5,12% discordou desta responsabilidade por parte das marcas.

**As seguintes questões – 1. / 3., pertencentes ao Grupo 1, pretendem compreender se o nível de preocupação ambiental da geração *Millennial*, se traduz verdadeiramente num consumo sustentável.**

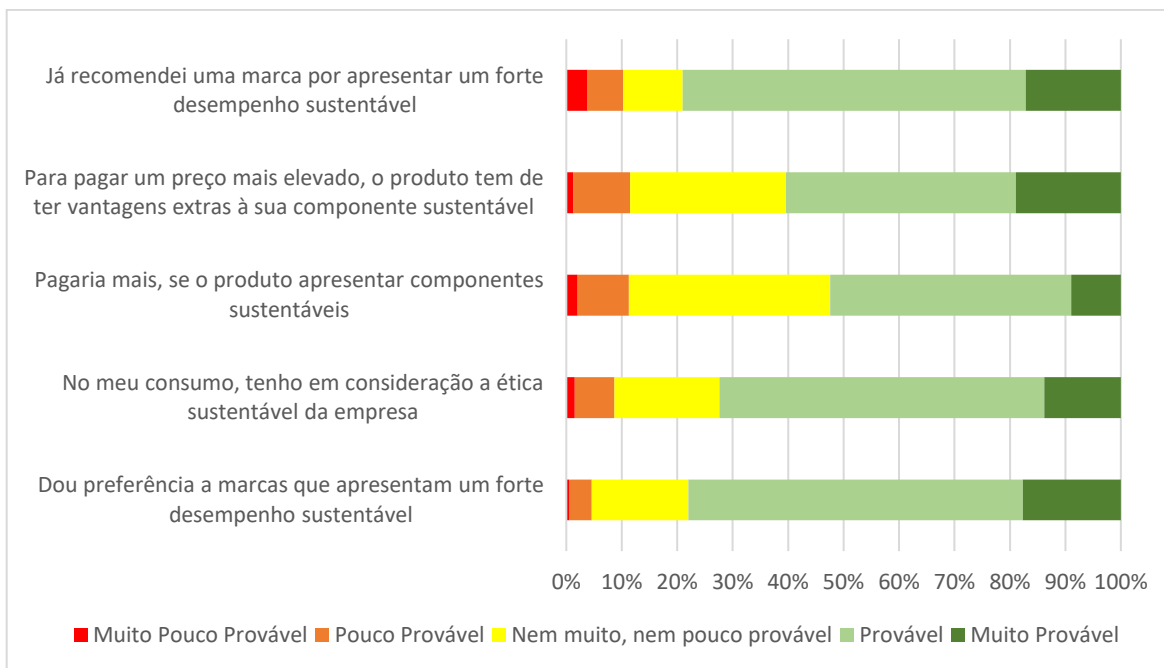


Gráfico 6 – Grupo 1 – Questão 3 – Comportamento do Consumidor.

A partir das respostas apresentadas no Gráfico 6, podemos comprovar que os inquiridos valorizam a componente verde de um produto e, posteriormente, o desempenho sustentável da marca em questão, para a sua escolha de consumo.

Em contrapartida, podemos observar uma diferença de opiniões na terceira e quarta afirmação. Apesar de 43,48% dos inquiridos considerarem provável pagarem um preço mais elevado por um produto verde, 41,43% também considera provável esta escolha só acontecer se o mesmo produto apresentar vantagens extra à sua componente sustentável. Aqui, conseguimos compreender a importância que o preço tem na decisão dos consumidores por um consumo mais sustentável.

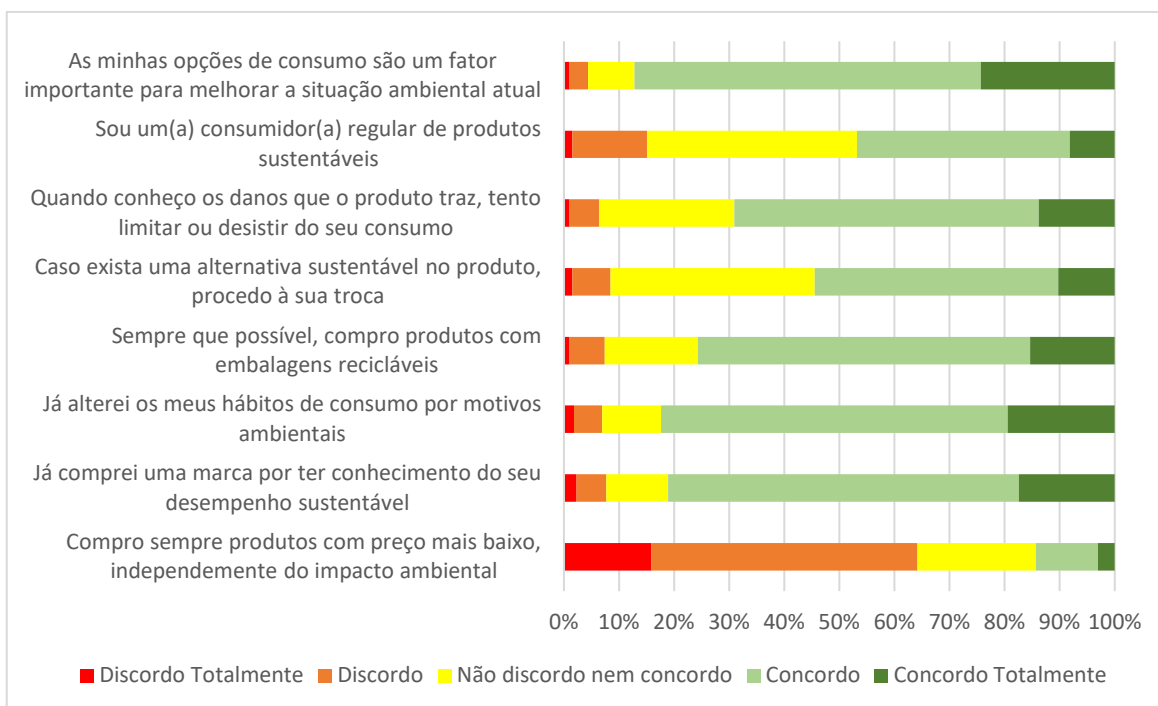


Gráfico 7 – Grupo 1 – Questão 1 – Comportamento do Consumidor.

Segundo os resultados obtidos na primeira, terceira e oitava afirmação do Gráfico 7, o panorama geral confirma-nos que os inquiridos têm consciência da importância que as suas escolhas como consumidores têm para o meio ambiente. Contudo, esta consciencialização nem sempre se traduz em ação. Verifica-se, por outro lado, ainda uma alta percentagem da amostra que não dá prioridade a um consumo sustentável tão regular como outros inquiridos.

Na segunda afirmação – “Sou um(a) consumidor(a) regular de produtos sustentáveis” –, apesar de 38,62% da amostra ter concordado com esta afirmação, a opção “Não concordo nem discordo” também apresentou um peso muito semelhante, com 38,11%. Na quarta afirmação – “Caso exista uma alternativa sustentável do produto, procedo à sua troca” –, também 37,08% do total de inquiridos optou por uma posição neutra – “Não concordo nem discordo”.

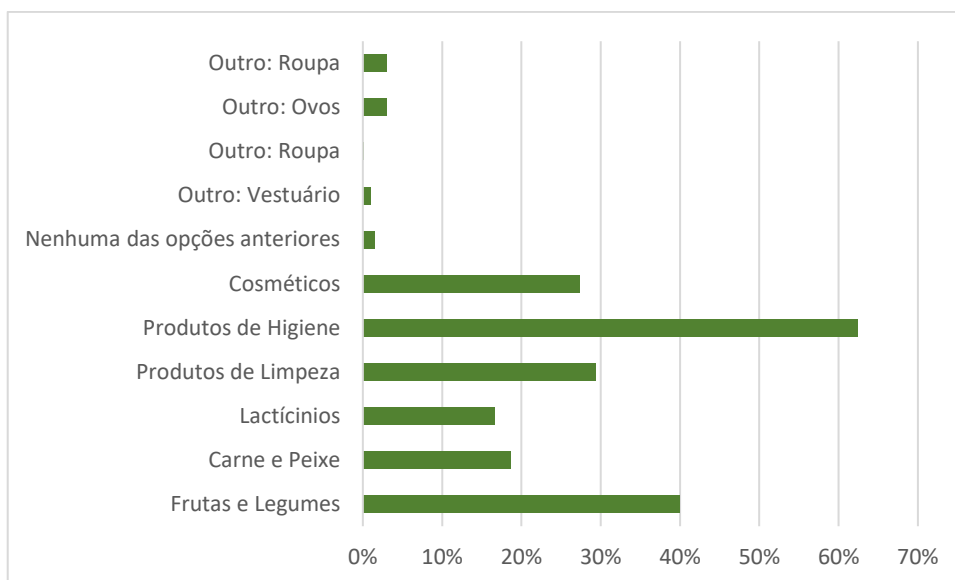


Gráfico 8. Grupo 1 – Questão 2 – Das seguintes categorias, indique em qual ou quais dá, ou daria, prioridade em adquirir produtos sustentáveis?

No que diz respeito às categorias pelas quais os consumidores dão, ou dariam, prioridade em adquirir produtos sustentáveis (Gráfico 8), a maioria dos inquiridos optou pelos “Produtos de Higiene” (62,4%), sendo que, a opção “Frutas e Legumes” também apresenta uma percentagem alta de respostas, com 39,9%.

Dada a opção “Outro” em aberto nesta questão em específico, dá-se destaque aos 2,1% da amostra que responderam com uma categoria fora das opções inicialmente dadas – “Roupa” ou “Vestuário” –, com o total de 8 dos inquiridos.

### c) Caracterização do Consumidor

O Grupo 2 e Grupo 3 do inquérito estavam destinados apenas a clientes da marca Pingo Doce, no qual os resultados apresentados nas próximas questões representam aproximadamente 91,6% da amostra total – 358 inquiridos.

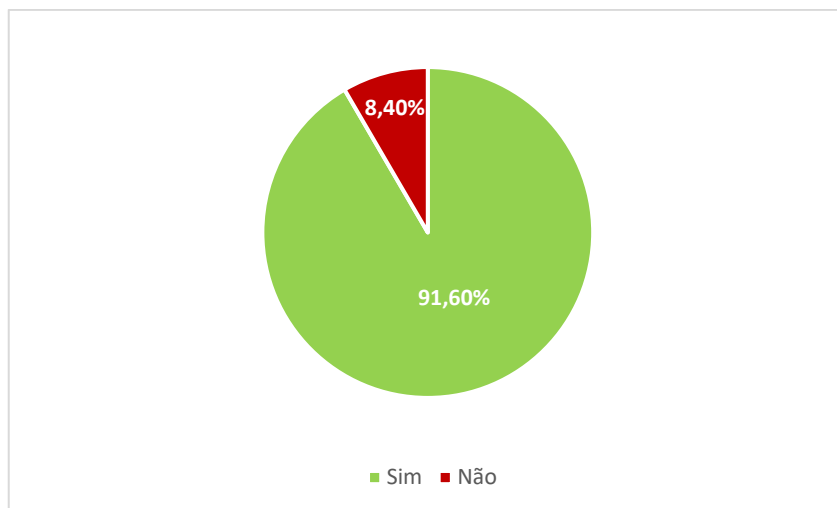


Gráfico 9. Grupo 1 – Questão 5 – É, ou em algum momento da sua vida, já foi cliente regular do Pingo Doce?

Relativamente à caracterização do consumidor, observamos no Gráfico 9 que a maioria absoluta é, ou em algum momento da sua vida já foi, cliente regular do Pingo Doce, com uma percentagem de 91,6% da amostra total. Contrariamente, 8,4% dos inquiridos negaram serem clientes desta insígnia.

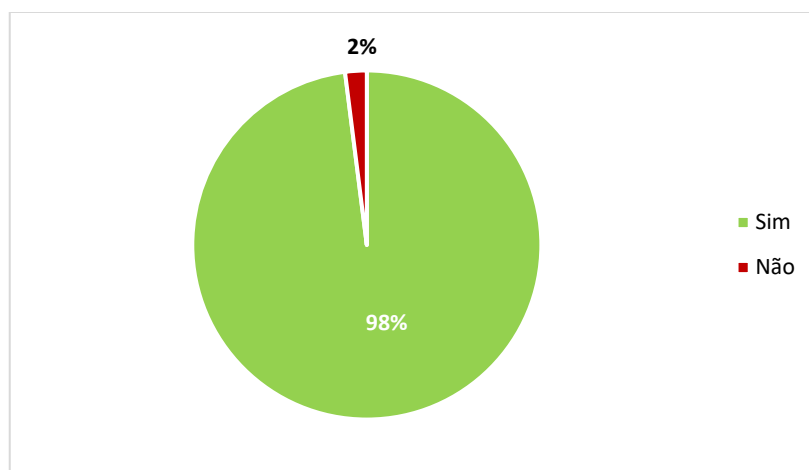


Gráfico 10. Grupo 2 – Questão 3 – Em algum momento da sua vida, já comprou produtos da marca própria do Pingo Doce?

Posteriormente, é possível verificar no Gráfico 10 que a maioria dos inquiridos assume já ter comprado da marca Pingo Doce (98%), contra apenas 2% que nunca optaram por esta marca.

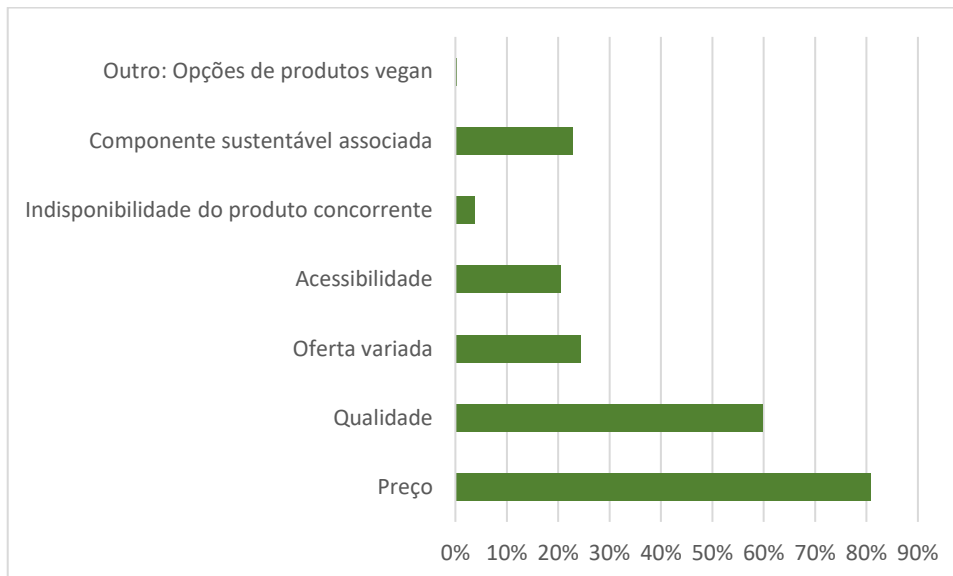


Gráfico 11. Grupo 2 – Questão 4 – Indique, qual ou quais os motivos pelo qual efetuou a compra desse(s) produto(s).

A questão 4, do grupo 2, foi respondida apenas pelos inquiridos que responderam “Sim” à questão anterior (“Em algum momento da sua vida, já comprou produtos da marca própria do Pingo Doce?”). Assim sendo, os resultados apresentados nesta questão em específico, referem-se a aproximadamente 90% da amostra total – 351 inquiridos.

Quando questionados pelos motivos que os levam a comprar os produtos desta marca (Gráfico 11), conseguimos identificar o preço (80,9%) e a qualidade (59,8%) como duas variáveis inquestionáveis e indissociáveis neste processo de decisão. Quanto à componente sustentável associada à marca, também 22,8% da amostra total considera esta variável na sua decisão.

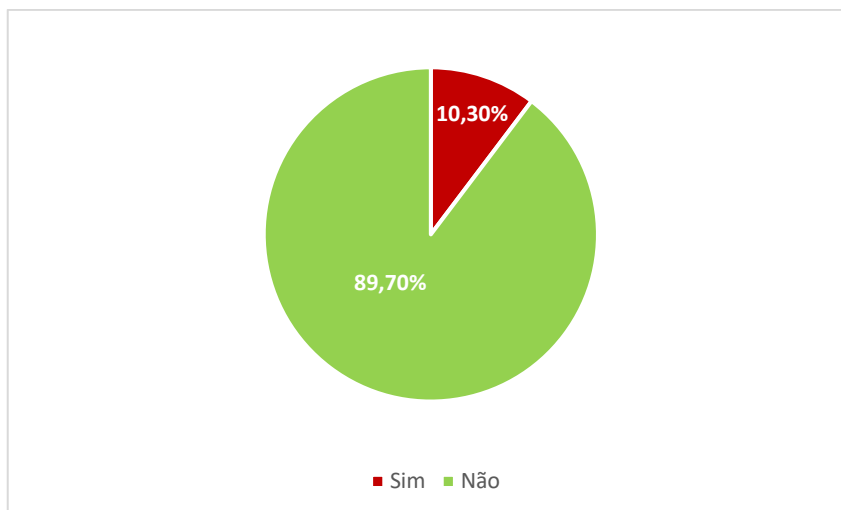


Gráfico 12. Grupo 2 – Questão 2 – Está familiarizado com o plano de sustentabilidade do Pingo Doce, pertencente ao grupo Jerónimo Martins?

No que diz respeito ao conhecimento e interesse pelo desempenho sustentável da empresa Jerónimo Martins, verificamos no Gráfico 12 que 89,7% da amostra afirma não estar familiarizada com o plano de sustentabilidade da empresa, e apenas 10,3% tem conhecimento do mesmo.

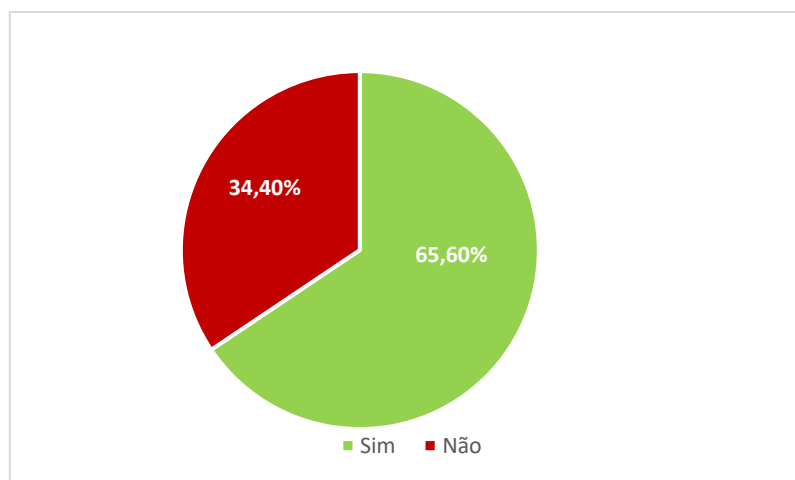


Gráfico 13. Grupo 2 – Questão 1 – É cliente do cartão de descontos do Pingo Doce+BP (Cartão Poupa Mais)?

Conforme se pode constatar no Gráfico 13, a maioria da amostra (65,6%) já é cliente do cartão Pingo Doce Poupa Mais, o que se pode traduzir numa maior probabilidade em fazer as suas compras regularmente nesta insígnia. Contrariamente, 34,4% da amostra não é cliente deste cartão de descontos.

**O Grupo 3 visa compreender a percepção que os consumidores têm da marca Pingo Doce e a sustentabilidade como uma das variáveis influentes no seu nível de lealdade.**

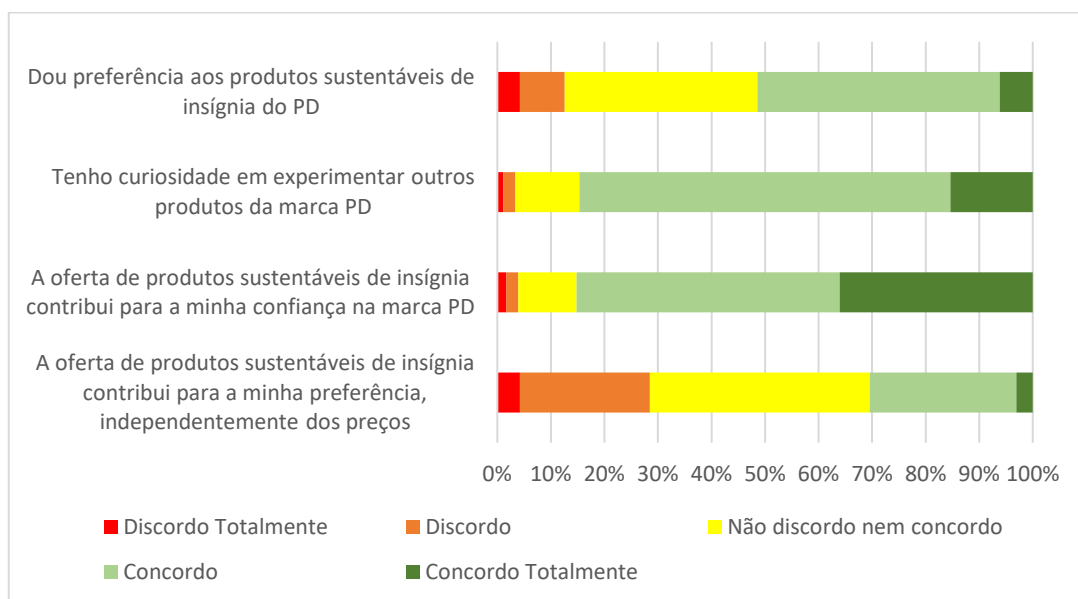


Gráfico 14. Grupo 3 – Questão 2 – Oferta de Produtos Sustentáveis de Insígnia.

Mediante a análise do Gráfico 14, conseguimos identificar a satisfação dos inquiridos para com o desempenho sustentável da marca. Na segunda afirmação, 49,17% dos inquiridos concordaram com a introdução de produtos sustentáveis de insígnia contribuir para a sua confiança na marca Pingo Doce. A opção “Concordo” foi também a mais respondida pela maioria da amostra (69,27%), quando questionados se têm curiosidade em experimentar outros produtos da marca.

Quando a variável preço é inerente, continua a ser notória uma diferença de opiniões. Na primeira afirmação, apesar de uma amostra significativa ter concordado pela preferência dos produtos da marca Pingo Doce *Ecodesign*, independente dos preços (29,88%), a opção

“Discordo” também revelou uma percentagem muito semelhante (24,30%), o que remete o preço como uma componente eliminatória na compra desta linha de produtos.

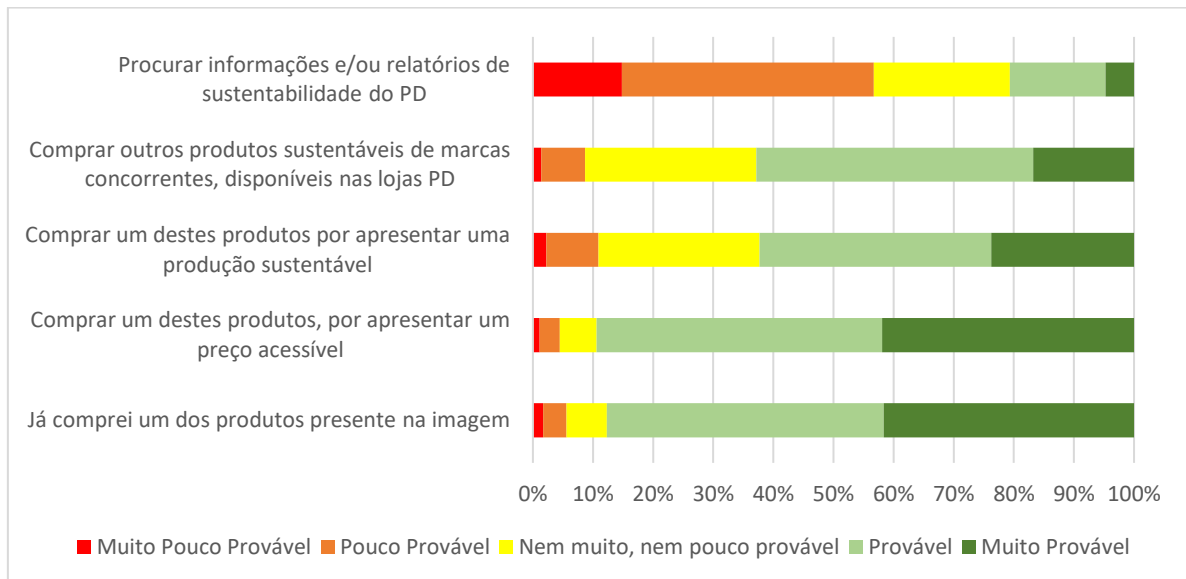


Gráfico 15. Grupo 3 – Questão 1 – A Sustentabilidade na Marca Pingo Doce *Ecodesign*.

Na sequência da questão anterior, 47,49% dos inquiridos responderam “Provável” e 41,89% “Muito Provável”, quando questionados pela probabilidade de comprarem produtos da marca Pingo Doce *Ecodesign* pelo preço acessível que apresentam. Apesar do preço ser um elemento diferenciador nesta linha, em comparação com os restantes preços de mercado, também verificamos resultados positivos no que diz respeito à produção sustentável como motivo de compra destes produtos, na qual a opção “Provável” foi escolhida por 38,55% e “Muito Provável” por 23,74% da amostra.

**A seguinte questão – 3. pretende compreender se o desempenho do Pingo Doce no campo da sustentabilidade é uma componente reconhecida e credível para os seus clientes *Millennial*.**

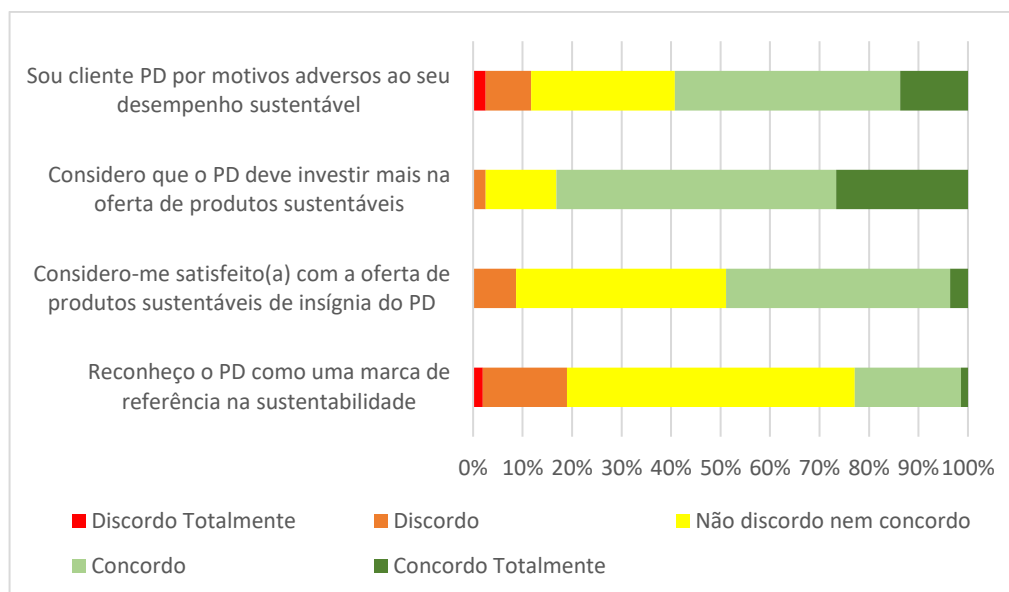


Gráfico 16. Grupo 3 – Questão 3 – Imagem e Identidade da Marca Pingo Doce.

No que toca à imagem da marca Pingo Doce, a maioria dos inquiridos (58,10%) apresentou uma opinião neutra quanto ao reconhecimento sustentável da marca (“Não concordo nem discordo”), sendo que 17,04% discordam desta afirmação e 21,51% concordam.

Adicionalmente, observamos a partir do Gráfico 16 que os inquiridos consideram que o Pingo Doce deve investir ainda mais na oferta de produtos sustentáveis, sendo que 56,42% dos inquiridos concordaram com esta afirmação e 26,54% concordaram totalmente. Apesar de 11,73% da amostra ter confirmado serem clientes Pingo Doce pelo desempenho sustentável da marca, a maioria da amostra (59,22%) discordou desta afirmação, e os restantes 29,05% optaram por uma posição neutra – “Não concordo nem concordo”.

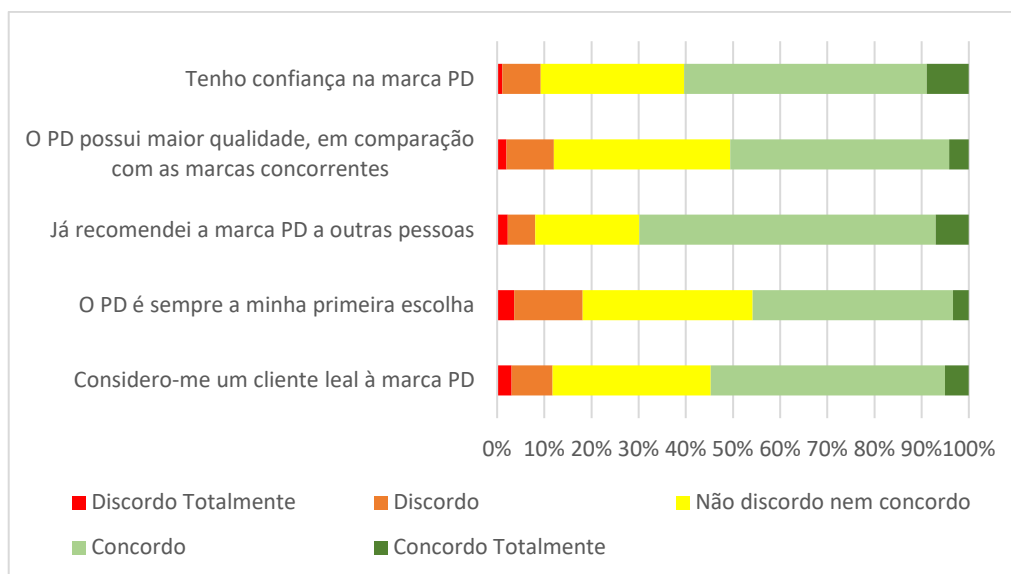


Gráfico 17. Grupo 3 – Questão 4 – Lealdade do Consumidor.

As respostas apresentadas na terceira afirmação do Gráfico 17 – “Já recomendei a marca Pingo Doce a outras pessoas” –, demonstram que 69,83% da amostra já recomendou a marca Pingo Doce a outras pessoas. No que diz respeito à lealdade do consumidor, 49,72% dos inquiridos confirmaram ser clientes leais da insígnia e 42,46% afirmaram que o Pingo Doce é sempre a sua primeira escolha.

Quando questionados pela confiança na marca Pingo Doce, 51,39% inquiridos responderam positivamente. Contudo, 30,45% da amostra não concordou nem discordou com esta afirmação, o que pode estar diretamente relacionado com a insatisfação pela marca.

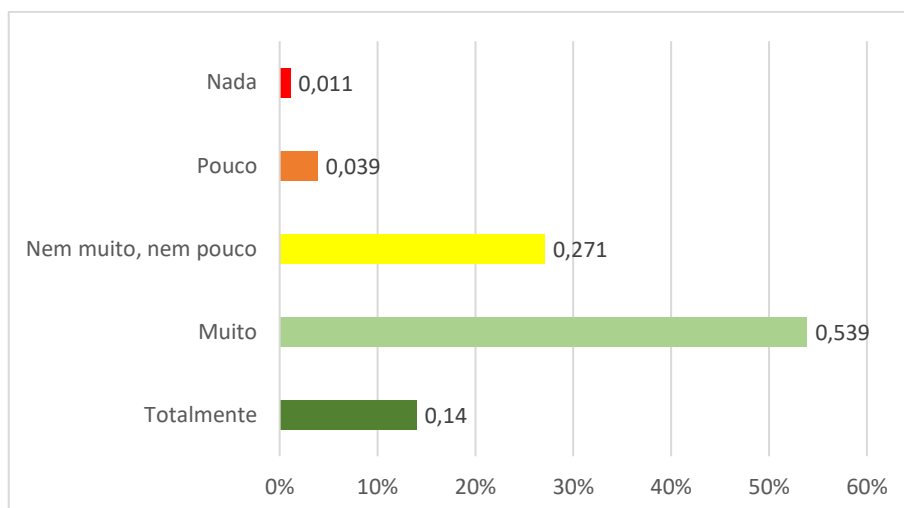


Gráfico 18. Grupo 3 – Questão 5 – Em que medida estás disposto(a) a escolher as lojas Pingo Doce para fazer compras, ao longo dos próximos 3 meses?

Na sequência da questão anterior, podemos verificar no Gráfico 18 que a amostra se demonstra maioritariamente disposta a escolher as lojas Pingo Doce para fazer as suas compras no futuro [próximos 3 meses], no qual 53,9% afirmou estar “Muito” e 14% “Totalmente” dispostos. Em contrapartida, apenas 3,9% da amostra afirmou estar “Pouco” e 1,1% “Nada” disposta a fazer as suas compras no Pingo Doce.

### 5.1.2. Entrevistas

No total, foram entrevistados nove consumidores portugueses, também clientes regulares do Pingo Doce. Ao longo das entrevistas, foram abordados os temas mais relevantes para a investigação no seu todo, entre os quais a consciência ambiental, a lealdade do consumidor, a imagem da marca, o valor da marca e a satisfação do consumidor para com a marca. Seguidamente, apresentamos os resultados organizados em função dos temas que estruturaram o guião e definidos para a nossa análise temática.

#### 5.1.2.1. Prioridade no Consumo da Geração *Millennial* Portuguesa

Sendo a capacidade financeira dos entrevistados um fator crucial na sua tomada de decisão [a nível do consumo], a primeira questão tinha como objetivo recolher dados a nível demográfico, mais concretamente, o rendimento mensal do indivíduo.

A partir das respostas obtidas, apenas um dos entrevistados dispõe de um rendimento entre os 750 e 1000 euros, dois entre os 1000-1500 euros, e outros três entre os 1500-3000 euros. Apenas um dos entrevistados dispõe de um rendimento abaixo dos 750 euros mensais.

### **5.1.2.2. Consciência Ambiental na Geração *Millennial* Portuguesa**

Nas entrevistas foram colocadas questões quanto aos hábitos de consumo dos entrevistados. Estas questões pretendiam compreender a evolução da sustentabilidade na vida dos entrevistados e se, na sua opinião, este processo deve ser individual ou com apoio da ação das marcas.

Todos os entrevistados foram questionados quanto à sua concordância – ou discordância – do ponto de vista de vários autores que defendem a geração *Millennial* como a mais preocupada, no que diz respeito às questões ambientais (Strauss & Howe, 2000; Eastman, Iyer & Thomas, 2013). Metade da amostra concordou com esta afirmação, e a outra metade discordou, mas o entrevistado n.º 5 chamou a atenção para o facto de que, a seu ver, “falar dos problemas ambientais está mais na moda agora, mas a preocupação ambiental em si já existe há bastante tempo”, explicando que “não é uma questão de geração, mas sim de educação, de informação, de interesse e civismo”.

Questionados quanto aos seus hábitos do dia-a-dia, o entrevistado n.º 2 descreveu algumas das práticas que tem vindo a desenvolver ao longo dos anos: “quase nem compro roupa hoje em dia. Quando compro é só nos saldos, uma peça ou outra para equilibrar. Depois, em relação à alimentação, há certos produtos que estão completamente banidos da minha lista de compras. Quando vou ao supermercado por exemplo, dou prioridade a produtos de embalagem reciclável e não utilizo sacos de plástico, levo sempre o meu”. Porém, este cuidado diário pode ser um processo longo e demorado, tal como a primeira entrevistada explica. A advogada considera que “este processo passa por um despertar do que é a sustentabilidade e a noção individual da sua importância para o Planeta”, dando destaque à

importância de nos rodearmos de pessoas que “de certa forma, acabam por nos alertar para muitos factos”, o que nos faz “repensar nos hábitos e, aos poucos, a conhecer novos mais sustentáveis para ti e para o planeta”. Para além dos hábitos que leva consigo diariamente, muitos destes enumerados ao longo da entrevista, a entrevistada n.º 7 reforça a ideia de que “também é necessário que as marcas façam o seu trabalho e cheguem até a mim com informações, ou até produtos que eu sei que vão corresponder com as minhas necessidades”.

No que diz respeito à prioridade por um consumo sustentável, o ponto de vista da entrevista n.º 9 reflete-se na realidade de muitos outros consumidores portugueses, explicando que tem a “perfeita noção do que está a acontecer à nossa volta, seja pelas notícias ou pelo que estamos a experienciar agora [Covid-19], mas, honestamente, Portugal não é o melhor país para se dar esta prioridade, dado que os salários não contribuem para o meu interesse e desejo por um consumo mais sustentável”. Na sua resposta, a gestora de produto afirma ainda que os jovens estão mais preocupados em “arranjar um estágio ou emprego, se conseguimos ganhar um bocadinho acima dos 900 euros, se conseguimos poupar no final do mês, se conseguimos fazer aquela viagem que tanto queremos, quando é que vamos conseguir finalmente sair de casa dos nossos pais.” A entrevistada termina o seu ponto de vista com referência à geração *Millennial* na sua generalidade, afirmando que “até pode ser a geração mais consciente a nível ambiental e com mais acesso a dados reais, mas se é a geração que mais atua perante esta informação, acho que não”. Também os entrevistados n.º 5 e n.º 6 confessam a sua prioridade por um consumo sustentável sempre que lhes é possível, mas que “muitas vezes torna-se difícil, dado os preços associados a este tipo de produtos”.

Por sua vez, no que diz respeito a este processo de consciencialização ambiental, a quarta entrevistada considera que é algo que começa na pessoa e acaba na marca, afirmando que “quando nos apercebemos que os nossos hábitos de consumo, principalmente alimentares, têm impacto, há uma maior facilidade em fazer um equilíbrio. Portanto, acho que deve partir das pessoas, mas as duas coisas não são indissociáveis”, acrescentando que “as marcas andam atrás dos hábitos de consumo das pessoas, logo, se as pessoas começam a ter opções mais conscientes no ponto de vista ambiental, as próprias marcas começam a oferecer este tipo de opções alternativas”. A visão da entrevista n.º 9 também acaba por ir ao encontro deste argumento, explicando que “as marcas estão aqui para criar necessidades aos consumidores. Se introduzirmos e ativarmos assiduamente o tema da sustentabilidade, seja

através de programas, produtos, campanhas, cada vez mais os consumidores vão falar sobre o assunto e, quem sabe, aumentar o seu interesse por uma produção mais sustentável”.

Por sua vez, o entrevistado n.º 3 tem uma opinião dividida quanto ao papel das marcas e às suas verdadeiras intenções neste processo. Apesar de concordar com a relevância das marcas no conhecimento e consciencialização, também considera que “as marcas que se autointitulam de ecológicas acabam por ter um oportunismo de entrar na onda ambiental, o chamado capitalismo verde, no qual tiram partido desta situação para continuar a vender”. O economista explica ainda que, a seu ver, “a principal causa dos problemas climáticos é o capitalismo, no qual a solução não é o capitalismo verde, mas sim outro tipo de economia, outro tipo de vida, de consumo, de produção”. Inserido ainda no tema da rentabilidade que a sustentabilidade traz às marcas, a entrevistada n.º 6 esclarece que “uma marca está sempre ligada a um lucro, é algo inevitável. Agora, se for algo que ajuda ao aumento da preocupação das pessoas a encararem esta realidade, e na mudança dos seus comportamentos, porque não as marcas serem também consideradas importantes neste processo?”.

### **5.1.2.3. Lealdade do Consumidor**

Ao longo das entrevistas foram discutidas as principais componentes que levam os entrevistados a serem leais para com determinada marca, de forma a compreender se a sustentabilidade é um fator relevante nesta avaliação.

Apesar dos consumidores *Millennial* terem a tendência de partilhar e avaliar as suas experiências com as marcas com terceiros, a entrevistada n.º 1 vai contra este hábito, explicando que não gosta de tirar conclusões sem antes pesquisar e experimentar a marca por si. A advogada aprecia marcas que “de certa forma, eu me identifico com os valores da mesma; ou seja, se for uma marca que tu sabes que apresenta uma grande proporção de preocupações ambientais, comércio justo ou que trabalha com o reaproveitamento, eu acabo por me identificar e dar prioridade a estas marcas o máximo de vezes possível”.

Sendo o compromisso da marca *Ecodesign* a oferta de produtos que respeitem uma produção sustentável, nomeadamente na reutilização de plástico para as suas embalagens, é importante denotar que muitos dos entrevistados referiram a utilização excessiva de plástico como um

fator eliminatório na sua decisão de compra. Para além da origem dos produtos, a quarta entrevistada afirma que “o seu invólucro é algo que eu presto sempre muita atenção. Por exemplo, se eu vou comprar umas bolachas e apercebo-me que o pacote principal até pode ser de cartão, mas lá dentro está dividido em saquetas individuais, em que tudo é plástico, eu evito logo comprar este tipo de produto”. Também os entrevistados n.º 3 e n.º 7 referem este ponto nas suas entrevistas, afirmando que as questões ambientais e de preço são, por norma, as principais componentes em consideração na preferência por uma marca. Por sua vez, o entrevistado n.º 5 reforça a importância das marcas se manterem credíveis e leais ao seu compromisso sustentável, dado que “podes estar a ser sustentável aqui, mas não estar a ser sustentável na origem”. Neste sentido, o desempenho sustentável foi o principal componente mencionado ao longo das entrevistas, sendo que, tal como a primeira entrevistada refere, “eu prefiro uma marca que, organicamente, tenha estas preocupações [ambientais], e que não seja apenas para um segmento. Ou seja, uma marca que foi criada de origem com estes objetivos ambientais e que tenha a sustentabilidade como pilar do seu desenvolvimento e inovação”.

Contudo, a sustentabilidade não foi o único fator mencionado neste segmento. Na opinião do segundo *Millennial* entrevistado, “as promoções são algo muito importante, principalmente para marcas sustentáveis que, muitas vezes, o preço pode ser um pouco mais alto, dada a sua produção mais cara”. Em certa parte, a nona entrevistada apoia esta ideia, afirmando que “uma pessoa que viva com o ordenado mínimo, algo demasiado comum nas famílias portuguesas, todas as semanas está a ler os panfletos de promoção e ofertas, e é a partir daí que escolhe as marcas que vai comprar naquele dia”, acrescentando que “o típico consumidor português, eu diria que só pensa numa componente: a relação qualidade e preço”.

#### **5.1.2.4. Imagem da Marca**

Quando questionados pela avaliação que fazem do carácter sustentável do Pingo Doce, e quais os principais motivos que levam à sua preferência, em detrimento das insígnias concorrentes, os entrevistados levantaram questões interessantes, no que diz respeito à imagem e perceção que os consumidores têm da marca.

Para a primeira entrevistada, o Pingo Doce, a par de outras cadeias de supermercado, “tem vindo a dar passos de bebé na sustentabilidade”, ou seja, “começam a ter algumas preocupações, mas que ainda são muito pequenas para a dimensão que esta empresa tem em Portugal”. Por outro lado, para a entrevistada n.º 4, apesar de considerar, de modo geral, este esforço equiparável às outras insígnias, também consegue reconhecer o Pingo Doce como diferenciador em alguns projetos, nomeadamente no *Ecowater*. A arquiteta expõe a sua lealdade para com determinado produto, afirmando que “faz com que eu vá lá reabastecer a minha garrafa todas as semanas. Eu até estava com esperança de que outras cadeias seguissem o mesmo exemplo, mas até agora não vejo isso a acontecer; se não estou em erro, apenas o Pingo Doce é que tem”.

Posteriormente, a primeira entrevistada assume a preocupação do Pingo Doce em alguns segmentos, principalmente em garantir esta componente ecológica na sua marca própria. Porém, chama a atenção para o facto de “quando se vê o panorama geral dos produtos, há muitos que ainda não se inserem nesta mudança sustentável”. Já o entrevistado n.º 2 avalia o carácter sustentável do Pingo Doce como “fraquito”, afirmando que “há aqui uma grande falha na comunicação, no investimento da publicidade e na preocupação para informar os clientes, ou seja, acaba facilmente por passar completamente ao lado dos consumidores. Além do mais, para as pessoas que ligam a este tópico, é fundamental saberem com o que podem contar”. Na visão do entrevistado n.º 8, quando uma marca se pronuncia sustentável, a mesma tem de se mostrar 100% sustentável em tudo. Neste sentido, o jovem afirma que “o Pingo Doce até pode fazer alguns esforços e eu até os posso reconhecer, mas ainda há muita coisa para se evoluir no campo da sustentabilidade”.

No que diz respeito à preferência pelo Pingo Doce, em detrimento das marcas concorrentes, os entrevistados n.º 1, 3, 5, 6, 7 e 9 referem a proximidade como o principal motivo de escolha desta insígnia. Contudo, a preferência por determinados produtos também faz parte desta decisão, pelo menos para alguns dos entrevistados. A advogada afirma que “há coisas específicas que eu gosto de comprar no Pingo Doce também, entre os quais, alguns detergentes e o papel higiénico da marca deles. O Pingo Doce também tem produtos da casa de banho que eu gosto, especialmente por terem componentes biodegradáveis. Claro que não quer dizer que eu não compre outros produtos que não apresentem uma produção tão sustentável, porque a verdade é que acaba por ser inevitável, mas realmente as coisas que

compro no Pingo Doce é por apresentarem uma dinâmica sustentável”. Também o entrevistado n.º 2 faz referência ao seu gosto pessoal por alguns produtos que só compra exclusivamente no Pingo Doce, nomeadamente “da marca própria, compro sempre as tostas, o papel higiénico, de vez em quando os sacos do lixo e diria também os azeites – mas lá está, eu nem sabia que estes produtos continham uma produção sustentável, nada identifica e nada chama a atenção para este facto. Confesso que soube através do teu trabalho”.

Por sua vez, o entrevistado n.º 8 também esclarece que, contrariamente aos restantes entrevistados, “o Continente até é o supermercado mais próximo de minha casa, ou seja, a proximidade não é de todo um fator para a minha preferência”. O jovem demonstra simpatia pela “oferta de produtos vegan no Pingo Doce, algo que por si é difícil de se encontrar cá em Portugal”. Contrariamente, o economista e entrevistado n.º 3 não considera a sustentabilidade como uma dimensão presente na sua preferência pelo Pingo Doce, explicando que “todas as cadeias de supermercado, atualmente, têm à disposição produtos sustentáveis. Não é o Pingo Doce que é diferente nisto”, acrescentando que “os supermercados conseguem esmagar preços, pagam um ano ou seis meses depois aos produtores, o que faz com que os preços sejam mais baratos em comparação com os mercados e feiras.

Na visão da nona jovem entrevistada, a sua lealdade não é imposta a um supermercado específico, mas sim ao produto em si, esclarecendo que “é claro que ao comprar sempre o mesmo produto naquele supermercado, indiretamente também estou a ser fiel ao supermercado em questão. Mas a verdade é que, se por algum motivo, aquele supermercado deixar de vender este x produto, eu vou procurá-lo noutra supermercado”. Também esta falha de lealdade no setor de retalho está presente no dia a dia dos entrevistados n.º 5 e n.º 6. O casal justifica a sua preferência pelas lojas de bairro, afirmando que “sempre que podemos, fazemos isso. Em Portugal, ainda é muito complicado optar por um consumo sustentável regular nos supermercados, dado os preços. Tens o exemplo do Celeiro, é muito sustentável como marca, mas os preços não fazem qualquer tipo de sentido para nós portugueses”.

### 5.1.2.5. Valor da Marca

A terceira parte da entrevista pretendia compreender até que ponto a inovação sustentável pode trazer resultados para a empresa, mais especificamente o que possivelmente altera no comportamento e visão dos consumidores perante esta informação.

Quando questionado das vantagens que considera que a sustentabilidade traz para a marca em si, o segundo entrevistado relaciona esta variável com o aumento de confiança dos clientes, afirmando que “hoje em dia, os consumidores têm cada vez mais preocupação com aquilo que compram, portanto, a sustentabilidade sem dúvida que traz mais valor para a marca”. O economista explica ainda que, para muitos consumidores, a decisão de compra por produtos sustentáveis pode-se justificar pelo aumento do ego, no qual as pessoas “sentem que estão a fazer a sua parte, dando-lhes um *boost* de confiança quando compram um produto que tenham um certificado de produção sustentável”.

Para a primeira entrevistada, o próprio trabalho da marca em comunicar e informar os clientes desta componente traz, não só resultados positivos para a empresa em si, como “na confiança pela compra em si”. No que diz respeito à fidelidade pela marca, o comportamento da advogada como consumidora insere-se numa avaliação que faz perante três componentes essenciais, nomeadamente, “estar satisfeita em termos de preço, em termos de eficácia – porque também vou comprar aquilo para me saber bem –, e que tenha esta componente sustentável”, acrescentando que, neste contexto, “vou comprar, e voltar a comprar, e voltar a comprar as vezes que eu achar necessárias”. No que diz respeito às alterações na perceção do consumidor pela marca, a confiança é, como já vimos, a principal variável referida ao longo das entrevistas. Já a entrevistada n.º 7 garante que a oferta de produtos sustentáveis “faz diferença, claro. Quando fico a saber que os produtos que eu já comprava são feitos com plástico reciclado, ainda mais feliz fico e com mais vontade de comprar”.

Contrariamente, para o terceiro entrevistado, a comunicação das marcas passa-lhe ao lado, no qual vê, em muitas marcas, como uma “boa estratégia de marketing”. Na sua opinião, o que vê nos relatórios corporativos de sustentabilidade “não me interessa muito, eu quero é ver a mudança e melhoria nas ações com os meus próprios olhos”. Também a arquiteta refere a importância de a marca continuar a fazer mais e não ficar por aqui, afirmando que “numa lente mais fina, a verdade é que os esforços que o Pingo Doce apresenta não pode, nem deve

ficar pelo *design* dos produtos”. Na visão do entrevistado n.º 2, apesar de considerar os produtos *Ecodesign* interessantes, chama atenção para a comunicação da marca não ser clara e terem feito uma “campanha promocional muito fraca” desta linha. O jovem *Millennial* considera que “há aqui uma falha na comunicação para mostrar aos clientes a componente sustentável destes produtos”, acrescentando que, “o Pingo Doce tem todas as ferramentas para se diferenciar pela sustentabilidade, até porque eles já se diferenciam pelo preço, o que é ótimo”.

O segundo entrevistado não foi o único a diferenciar o Pingo Doce pelo seu preço mais acessível. Também a entrevistada n.º 9 sustenta que “esta linha de produtos apresentam um preço acessível – comparativamente com outras marcas próprias –, portanto a aposta neste tipo de produtos sustentáveis, que também apresentam uma relação preço-qualidade, é exatamente o que os consumidores precisam para aderir e o que Portugal precisa para avançar”. Consequente da perceção que os consumidores têm da marca, podem surgir alterações no comportamento do mesmo, mais concretamente, nos sacrifícios e esforços que fazem pela marca. A entrevistada n.º 7 afirma que estaria totalmente disposta a pagar um preço mais alto por um produto que apresente características verdes credíveis, referindo que chegou a um ponto na sua vida “em que não consigo mesmo ignorar, não consigo entrar numa loja sabendo que a origem ou a produção dos produtos está a prejudicar o planeta, faz-me genuinamente impressão”.

Todavia, apesar de se verificar uma vontade de mudança no consumo por opções mais sustentáveis, o preço associado a este tipo de produtos continua a ser uma barreira para muitos consumidores. O entrevistado n.º 2 argumenta que “o povo português não é um bom exemplo para este tema, dado que somos um povo com menor capacidade financeira, as pessoas tendem a pôr de lado esta questão”, destacando a importância de as marcas “apostarem na sustentabilidade, mas também encontrarem um equilíbrio nos preços”.

Quando questionado se seria capaz de pagar um preço mais elevado por produtos deste tipo, o entrevistado n.º 5, por sua vez, afirma que estaria disposto para tal, mas dependeria muito deste acréscimo no preço. Porém, conclui que “a marca própria do Pingo Doce até costuma ter preços acessíveis, portanto acaba por cumprir muito este requisito de qualidade, sustentabilidade e preço”.

### 5.1.2.6. Satisfação da Marca

Apesar de os entrevistados reconhecerem a linha *Ecodesign* como diferenciadora no mercado das marcas próprias, devido à verificação dos três principais requisitos para a sua compra [preço, qualidade e produção sustentável], também consideram ainda haver muito trabalho pela frente nesta insígnia.

Ao levantar a questão das principais ações que o Pingo Doce se deve focar, no que diz respeito à sustentabilidade, a maioria dos entrevistados referiu o mesmo problema: a produção e a origem dos produtos. O terceiro entrevistado chama a atenção para a utilização de muito plástico noutros produtos – fora da linha *Ecodesign* –, sugerindo que “deviam utilizar menos plástico ou até mesmo na sua totalidade. Em vez de terem centenas e centenas de sacos de plástico para as pessoas colocarem a fruta e os legumes, passavam a vender estes produtos a granel ou em sacos de papel”. Também a entrevistada n.º 4 menciona a questão do plástico, apelidando ao facto de que “até podem ter uma linha própria que apresenta uma produção sustentável, mas se olharmos para a cadeia por trás, os restantes produtos continuam a ser muito plastificados, e mesmo no seu transporte utilizam muito plástico ou muito papel, o que provoca um enorme desperdício”.

Ainda no que diz respeito ao desperdício, a arquiteta acrescenta a urgência das marcas “colocarem os produtos que estão quase fora da validade em promoção, de forma a aumentar essas vendas”. Apesar do desperdício alimentar ser algo muito comum no setor de retalho, para a arquiteta, é algo que pode ser combatido através de “estratégias que evitem esta realidade e que façam chegar até quem realmente precisa, como a doação dos alimentos”. Em relação à origem do produto, quatro dos entrevistados reforçam a sua preferência por produtos com origem local. Como no caso do entrevistado n.º 3, que sugere “investirem na agricultura de proximidade, em vez de colocarem à venda frutas e legumes que tenham origem em países distantes, como a Colômbia ou o Brasil”.

Para alguns dos entrevistados, a certeza das características verdes de determinados produtos é um passo complicado no seu dia a dia, devido à falta de tempo ou de conhecimentos necessários para esta avaliação ou pesquisa. Para a primeira entrevistada, a sua maior dificuldade como consumidora passa por “perceber se a produção dos produtos que compro é realmente responsável. Ou seja, eu não consigo compreender se estou mesmo a ser uma

consumidora sustentável”. A jovem *Millennial* reforça esta ideia a partir de uma experiência pessoal, que teve lugar no Pingo Doce, quando “queria comprar uma maçã, questionei ao funcionário a origem do produto, se era portuguesa ou importada, mas depois olharam para mim para ver onde é que está a minha nave espacial”. A advogada explica ainda que esta frustração não se fica apenas pelas frutas, como em todos os restantes produtos à venda, concluindo que “é muito difícil como consumidora tomar decisões sustentáveis quando não tenho toda a informação que preciso. A maior mudança, a nível de comunicação da empresa deve ser a informação, sempre em primeiro lugar. E eu, depois de reter essa informação, irei ter a capacidade de avaliar se é ou não sustentável”.

Para o casal de entrevistados n.º 5 e n.º 6, a comunicação verde também se define como a maior barreira, afirmando que “para comprar determinado produto deste tipo ou até pagar um extra, eu preciso que – sejam as marcas ou entidades –, falem das componentes, descrevam a produção e o que é que eles fazem de diferente em comparação com os produtos regulares, que me faça realmente acreditar que estou a ser um consumidor sustentável ao comprar aquele produto”. Posto isto, na visão de alguns dos entrevistados, o objetivo das marcas não deve ser apenas vender determinados produtos sustentáveis, como informar e dar a conhecer aos consumidores. A entrevistada n.º 1 menciona outra das suas maiores frustrações como consumidora, fruto da fraca comunicação por parte das insígnias, afirmando que “muitas vezes, passa por meias-verdades. O que eu muitas vezes sinto é, estou a comprar um produto ecológico, mas quando vou realmente a ver, é ecológico porque tem 10% de plástico reciclável. Isso não é praticamente nada”, acrescentando que “esta falta de transparência é uma barreira para mim, e tenho a certeza que para muitos outros consumidores”.

A ideia que os entrevistados pretendem transmitir é de que as marcas devem ser esta ponte de passagem entre a sustentabilidade e os consumidores, estimulando o conhecimento e empatia por determinadas realidades. Tal como o segundo entrevistado sugere, o Pingo Doce “podia participar em campanhas para sensibilizar as crianças, desde cedo, pela importância de comerem cada vez menos carne”, dado o impacto ambiental que o consumo de carne tem para o nosso planeta.

Num panorama geral, o conteúdo das entrevistas correspondeu às expectativas definidas para o cruzamento com os restantes dados primários que permitissem uma explicação adicional

na testagem das hipóteses de investigação e a procura de respostas às perguntas de investigação. Uma das principais conclusões que retiramos desta análise dos dados qualitativos, é que há de facto uma maior preocupação e disposição dos entrevistados na prioridade por um consumo mais sustentável, em comparação com a amostra obtida no inquérito por questionário, desde que as variáveis da qualidade e do preço acessível sejam também verificadas. A par disto, os entrevistados refletem sob o desempenho sustentável do Pingo Doce que, de modo geral, consideram ficar muito aquém da capacidade que a empresa tem para entregar. Contudo, os entrevistados refletem sobre a posição da marca *Ecodesign* num mercado competitivo, destacando que esta tem uma forte capacidade de alcançar um grande número de clientes, dada a sua qualidade, os preços acessíveis e a componente sustentável que os clientes procuram. Paralelamente, o tópico da comunicação verde foi também um dos principais temas abordados, reforçando a ideia de que é a principal ferramenta que a marca tem para informar e dar a conhecer aos clientes os seus projetos, dado que quatro dos entrevistados não tinham conhecimento da dinâmica sustentável da marca em estudo até terem conhecimento da investigação em causa.

## 6. Discussão dos Resultados

No teste da 1ª hipótese de investigação, “A oferta de produtos sustentáveis de insígnia pelo Pingo Doce aumenta o valor associado à marca”, foi possível compreender o impacto que a sustentabilidade tem na perceção de valor da marca para o consumidor. A extensão da marca, como no caso da linha *Ecodesign* pertencente à marca própria do Pingo Doce, é considerada uma estratégia de inovação pertinente para a criação de valor entre os consumidores (Shukla, 2009).

No Grupo 3 do Inquérito, quando questionados pela probabilidade da compra dos produtos *Ecodesign* ter sido pela sua produção sustentável, verificamos que a maioria dos inquiridos respondeu “Provável” (38,5%) ou “Muito Provável” (23,7%), o que indica o sucesso no investimento deste tipo de produtos na tomada de decisão de compra dos consumidores. De acordo com o enquadramento teórico, a utilidade do *brand equity* passa por desenvolver e fomentar relações duradouras com os clientes (Davicik et al., 2015), tendo impacto na simbologia que a marca representa para o consumidor (Aaker, 1991). Como podemos observar pelos resultados adquiridos no Gráfico 19, mais de metade dos inquiridos (50,6%) consideram a qualidade da marca Pingo Doce superior à das marcas concorrentes.

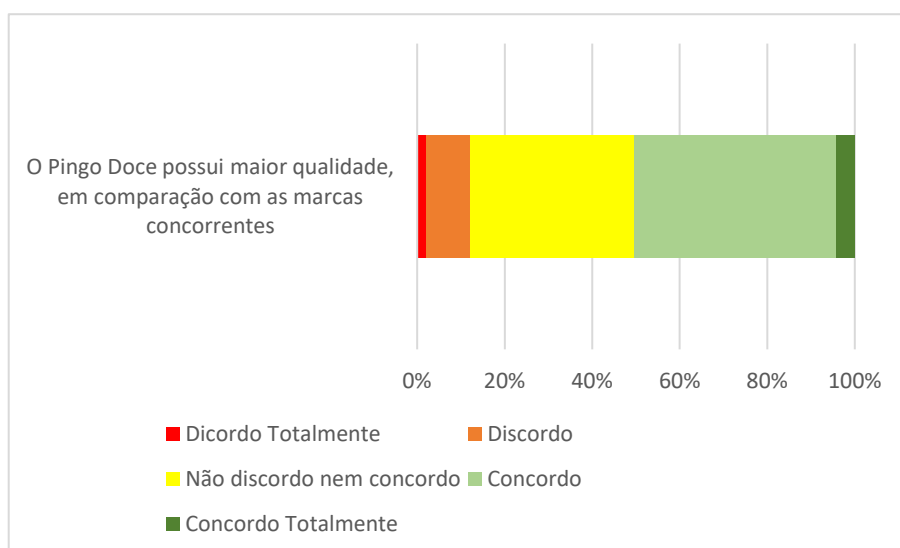


Gráfico 19. Grupo 3 - Questão 4 – O Pingo Doce possui maior qualidade, em comparação com as marcas concorrentes.

Segundo Cacho-Elizondo e Loussaef (2010), o desempenho sustentável pode ter efeitos na ligação emocional do consumidor para com a marca, contribuindo para o ato de compra, a decisão de voltar a comprar e a recomendação a terceiros. Para a entrevistada n.º 4, o seu trabalho como consumidora passa por “experimentar vários produtos, mas também perceber o que faz sentido consoante os meus valores e naquilo que realmente acredito que vale a pena ser recomendado”. A arquiteta reflete no impacto que a oferta de produtos sustentáveis pode ter na sua geração, referindo que, a seu ver, “não é só lucro financeiro para a marca, mas também comportamental dos consumidores”. Posteriormente, a questão 3 do Grupo 3 do Inquérito por Questionário pretende verificar se a opinião dos inquiridos vai ao encontro com a dos entrevistados, no que diz respeito ao valor que a marca Pingo Doce transmite para os mesmos. Apesar de um elevado número de inquiridos ter optado por uma posição neutra (“Não discordo nem concordo”), a resposta com maior percentagem foi a “Concordo”, com 42,5%.

Considera-se também uma tendência por parte dos entrevistados em realmente quererem alterar o seu consumo por opções mais sustentáveis, ao qual, para sete dos nove entrevistados, os produtos verdes apresentam maior qualidade, justificando o seu preço mais alto. A opção de comprar um produto que contém um preço mais elevado do que o de outro, devido aos seus atributos verdes, pode ser um indicador não só de lealdade do consumidor para com o produto, como da perceção de valor que a marca tem, sendo que o consumidor considera aquele produto superior às restantes opções concorrentes no mercado (Zeithaml, 1988). Tal como a entrevistada n.º 7 explica, a compra de um produto que apresente uma produção sustentável é “mais que suficiente”, pois “sinto que fiz a minha parte para ajudar o ambiente”.

Contudo, a maioria dos inquiridos apresenta uma extrema sensibilidade ao preço, não estando dispostos a pagar mais por um produto apenas por apresentar uma produção mais amiga do ambiente. Neste sentido, um dos requisitos para o consumidor será o seu valor adicional que justifique a compra do produto (Manget et al., 2009). A teoria dos autores pode ser confirmada com a Questão 3 do Grupo 1 do Inquérito (Gráfico 20), que nos chama a atenção para a variável do preço neste tipo de produtos. Quando questionados pela probabilidade de pagarem um preço mais alto, 41,4% da amostra afirmou ser provável, mas apenas se o produto apresentar extras à sua componente sustentável.

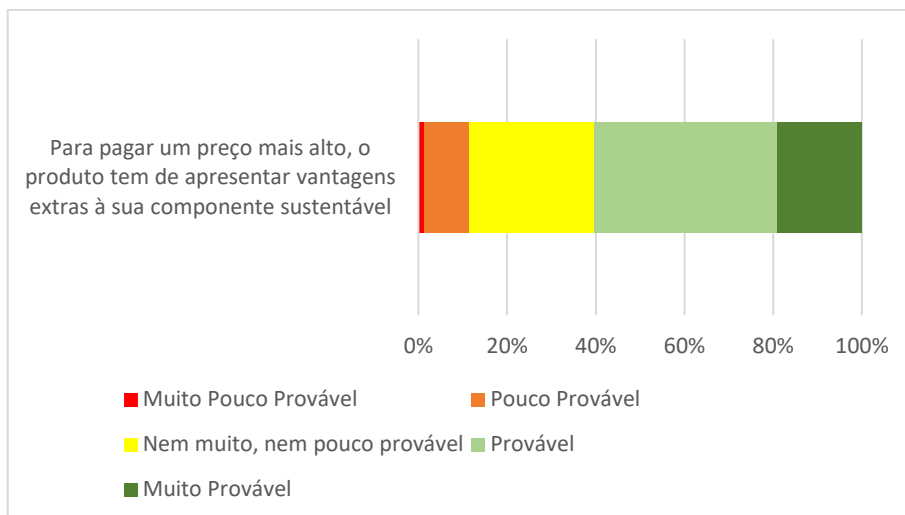


Gráfico 20. Grupo 1 - Questão 3 – Para pagar um preço mais alto, o produto tem de apresentar vantagens extras à sua componente sustentável.

O principal desafio que a marca encontra é a capacidade de trabalhar a sustentabilidade de forma que este seja um atributo que acompanha o nome da marca, mais concretamente, que seja o seu valor agregado (Aziz & Yasin, 2010).

No que diz respeito à segunda hipótese de investigação, “A oferta de produtos sustentáveis pelo Pingo Doce motiva os consumidores *Millennial* à compra repetida e/ou de outros tipos de produtos”, a sua testagem passa pela análise das questões do Inquérito por Questionário que abordam o tema da satisfação da marca e motivação do consumidor em experimentar a linha *Ecodesign*.

Para Keller (2006), a lealdade está subdividida em quatro categorias, sendo que a lealdade comportamental está diretamente relacionada com a compra repetida, isto é, com a frequência com que os consumidores comprem produtos da mesma marca. A vontade dos consumidores em experimentar novos produtos da mesma marca leva à união dos valores do consumidor pela identidade da marca. A partir do Gráfico 21, podemos verificar que 84,6% da amostra afirma ter curiosidade em conhecer e experimentar novos produtos da marca Pingo Doce.

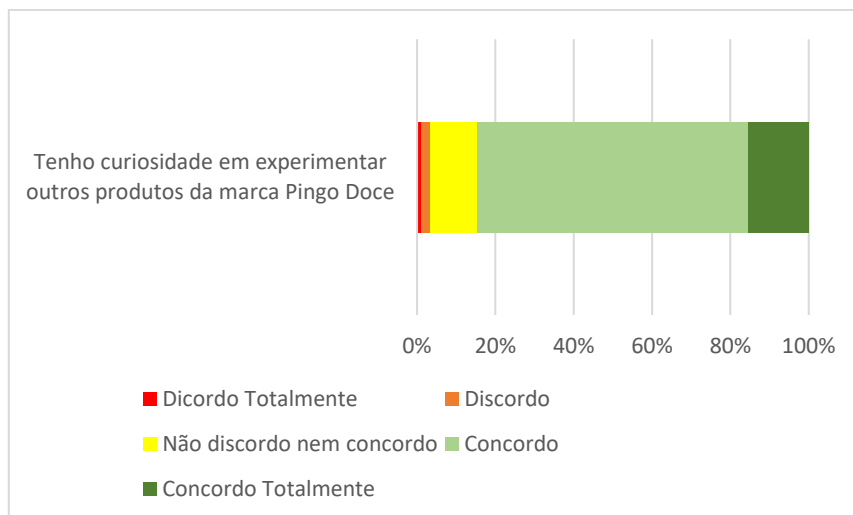


Gráfico 21. Grupo 3 - Questão 2 – Tenho curiosidade em experimentar outros produtos da marca Pingo Doce.

Os resultados obtidos comprovam o interesse que o nicho de consumidores tem por este tipo de produtos, o que pode ser justificado pelas características associadas ao produto irem ao encontro com as expectativas do consumidor, como pela experiência positiva que o mesmo obteve ao comprar nesta marca.

Na experiência pessoal da entrevistada n.º 7 com a marca de cosméticos KIKO, a estudante conta o episódio em que a amiga lhe ofereceu produtos da linha vegan, um lado da marca que a entrevistada não conhecia até esse momento. “Com toda a testagem em animais que advém deste mercado [cosméticos], já pouco comprava na KIKO, mas de repente o meu interesse aumentou imenso porque me mostraram esse lado sustentável”. A jovem compara esta situação como quando descobriu a componente sustentável por trás da linha *Ecodesign*, afirmando que “agora que sei esta informação, vou passar a comprar sempre que puder os produtos da marca Pingo Doce”.

No segmento de retalho, para além da compra repetida, a lealdade do consumidor reflete-se na recomendação da insígnia. Este comportamento só é possível se os consumidores encontrarem aquilo que procuram no produto e se a sua experiência com a marca for positiva (Chebat et al., 2009; Diallo et al., 2018). Neste sentido, 45,3% dos inquiridos mostraram-se satisfeitos pela marca *Ecodesign*, o que pode trazer estes benefícios para a marca (Gráfico 22).

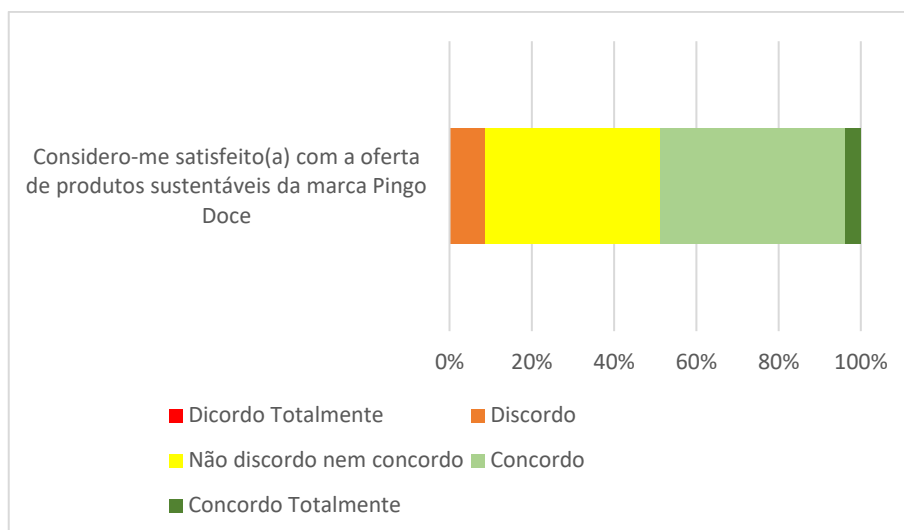


Gráfico 22. Grupo 3 - Questão 3 – Considero-me satisfeito(a) com a oferta de produtos sustentáveis da marca Pingo Doce.

Deste modo, os dados obtidos a partir das questões do Inquérito por Questionário comprovam que, a satisfação dos consumidores pode levar à compra repetida, e a curiosidade pode levar ao experimentar e procurar outros produtos da mesma linha. Tal como a entrevistada n.º 4 esclarece, “quando estamos felizes com a marca, não perdemos tempo em ir contar a nossa experiência com outras pessoas: isto é típico da geração *Millennial*, principalmente agora que estamos mais ligados às redes sociais que nunca”. Isto vai diretamente ao encontro com o ponto de vista da entrevistada n.º 7, que vê as redes sociais como “uma relação de amor-ódio para as marcas: tanto podem aproveitar as ferramentas para promover a sua mensagem, como a marca pode passar completamente despercebida, ser ignorada ou criticada por terceiros que tiveram más experiências”.

No ponto de vista da entrevistada n.º 1, apesar de o Pingo Doce ainda ter um longo caminho pela frente no campo da sustentabilidade, “a verdade é que a marca própria terá sempre uma grande vantagem em comparação com as marcas de fornecedores: o preço. Esta linha não só apresenta um preço acessível para nós, consumidores portugueses, como a qualidade é realmente de valor”. Como anteriormente observámos no ponto 5.1.1. Análise do Inquérito por Questionário da presente dissertação, também no Grupo 2, quando questionados pelos principais motivos de compra dos produtos inseridos nesta linha da marca Pingo Doce, as quatro opções mais escolhidas pelos inquiridos cruzam e confirmam a informação obtida até ao momento, sendo estes o preço (80,9%), a qualidade (59,8%), oferta variada (24,5%) e a

componente sustentável associada (22,8%). A advogada destaca o preço e a qualidade desta linha como fatores de satisfação para com a marca, explicando que “quando se juntam estas duas variáveis com valores sustentáveis, é claro que os consumidores vão voltar a comprar. Para quem se preocupa com o impacto da produção, a união destes três fatores é a combinação ideal”. Tal como Assael (1984) explica, o sucesso para a marca não depende na primeira compra, mas sim na seguinte.

A terceira hipótese de investigação, que nos diz que “Os consumidores *Millennial* portugueses com baixo nível de rendimento dão prioridade ao setor alimentar no seu consumo sustentável”, relaciona a capacidade financeira e a prioridade no consumo da geração *Millennial*. A hipótese pode ser respondida pelo cruzamento da variável “Qual o seu rendimento mensal pessoal?” com “Qual das seguintes categorias dá prioridade em adquirir produtos sustentáveis?”, ambas no Inquérito por Questionário.

A definição de baixo rendimento numa categoria específica é uma definição complexa e limitada, por depender de variáveis desconhecidas na investigação, como o número de pessoas no agregado familiar ou as despesas pessoais do inquirido. Deste modo, e tendo em consideração a faixa etária em estudo (17-40 anos), e as possíveis responsabilidades financeiras associadas a esta fase da vida, foram incluídos no parâmetro de baixo rendimento os 6% da amostra que não dispõem de um rendimento pessoal, os 9,8% com valores abaixo dos 750€, e os 22,2% entre os 750 e 999€. Do total de 391 inquiridos, 138 são considerados terem uma baixa capacidade financeira. Esta afirmação pode também ser justificada pela percentagem de trabalhadores presente na amostra – 74,3% –, em comparação com a parte que engloba os estudantes (21,4%).

A entrevistada n.º 7, que dispõe de um rendimento entre os 750-1000 euros mensais, esclarece que, à partida, “as pessoas têm mais atenção à produção biológica nos alimentos. Não só porque é importante garantir a ecologia nestes produtos para reduzir o impacto ambiental, como o ser humano tem sempre mais atenção aquilo que lhe afeta diretamente – logo, aquilo que ingere e que pode ter repercussões na sua saúde”. Contudo, a hipótese de investigação em estudo só pode ser verificada a partir dos dados adquiridos pelo Inquérito por Questionário, no qual verificamos uma visão diferente na preferência dos inquiridos. Na questão 2 do Grupo 1 do Inquérito, “Qual das seguintes categorias dá, ou daria, prioridade em adquirir produtos sustentáveis?”, apesar da categoria “Frutas e Legumes” apresentar um

grande número de respostas (39,9%), a seção que obteve uma maior adesão por parte dos consumidores foi a de “Produtos de Higiene”, com 62,4% da amostra. Uma terceira categoria que apresenta resultados consideráveis foi a de “Produtos de Limpeza”, com 29,4% da amostra. Mediante os resultados obtidos no Inquérito por Questionário, a hipótese de investigação e a sua fundamentação não vão ao encontro com a realidade da amostra conseguida.

A quarta hipótese de investigação, “Os consumidores *Millennial* portugueses são ambientalmente conscientes, mas não dão efetivamente prioridade ao consumo sustentável”, pode ser verificada pela relação entre a variável de consciência ambiental com o comportamento ambiental na geração *Millennial*, dado que a sustentabilidade não parte apenas do lado da marca, como dos consumidores. Numa primeira fase, de forma a compreender o grau de preocupação dos inquiridos, a Questão 1 do Grupo 1 pretende avaliar a sua consciência ambiental. 87,2% dos inquiridos reconheceu o impacto que as suas opções de consumo têm no meio ambiente, assumindo um papel responsabilizante (“Concordo Totalmente” + “Concordo”).

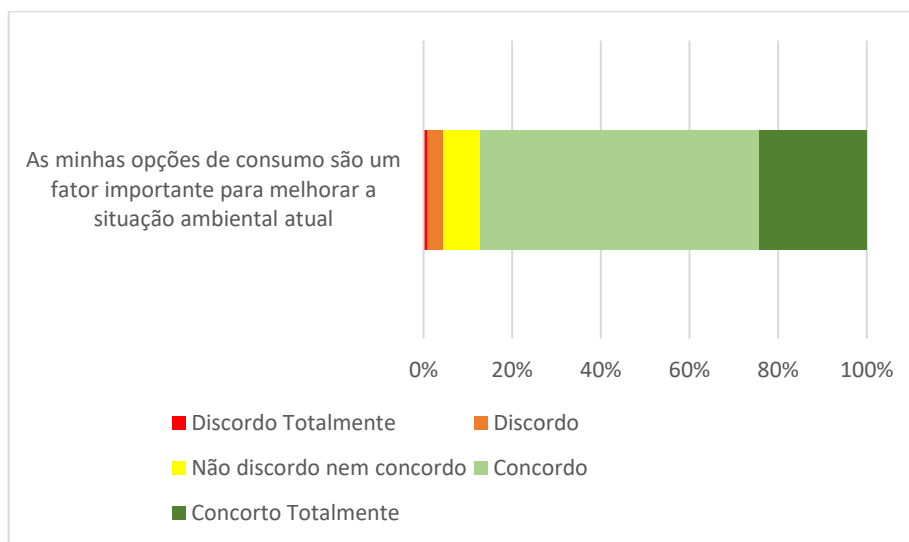


Gráfico 23. Grupo 1 - Questão 1 – As minhas opções de consumo são um fator importante para melhorar a situação ambiental atual.

Numa segunda fase, a hipótese pretende investigar se esta consciência ambiental se traduz num comportamento efetivo como consumidor.

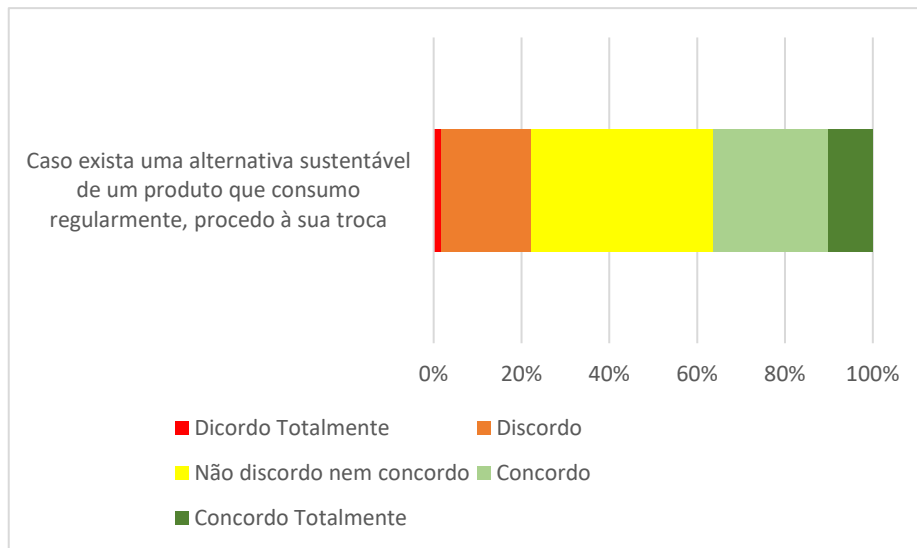


Gráfico 24. Grupo 1 - Questão 1 – Caso exista uma alternativa sustentável de um produto que consumo regularmente, procedo à sua troca.

De acordo com o Gráfico 24, apesar de uma taxa elevada de inquiridos não ter assumido uma posição (41,43%) ou ter discordado (20,71%), a verdade é que a grande parte dos consumidores (36,32%) considerou a opção “Concordo” ou “Concordo Totalmente”, afirmando fazer realmente esta troca, o que demonstra uma primeira intenção para um consumo mais sustentável.

Também os entrevistados demonstraram uma maior atenção nas suas decisões para com o ambiente, enumerando pequenas ações que consideram contribuir para um objetivo ambiental comum, diretamente relacionadas com o seu comportamento nos supermercados. As principais atitudes mencionadas ao longo das entrevistas foram a “utilização e reutilização dos sacos de plástico”, a “preocupação em comprar produtos de materiais reciclados”, a “compra do máximo de alimentos a granel” e o “privilégio por uma alimentação mais biológica e orgânica”. Tal como a entrevistada n.º 1 explica, “a sustentabilidade pode ser uma oportunidade espetacular para as marcas de retalho”, sugerindo que “as grandes marcas têm e devem ter em conta esta geração que tem interesse na sustentabilidade, e começar a criar segmentos que demonstrem esta empatia pelas preocupações dos seus consumidores”.

Contudo, os resultados obtidos na afirmação “Sou um(a) consumidor(a) regular de produtos sustentáveis” (Gráfico 25) nega uma possível prioridade dada a este tipo de consumo, por parte dos inquiridos. Tal como podemos observar no gráfico, a grande parte dos inquiridos (37,08%) optou por uma posição neutra (“Não discordo nem concordo”), o que remete para uma possível preferência por um consumo sustentável mais esporádico neste grupo de indivíduos. Adicionalmente, a percentagem de inquiridos que discordou (33,76%) é superior à percentagem de inquiridos que realmente dão prioridade a este consumo numa base regular (29,16%).

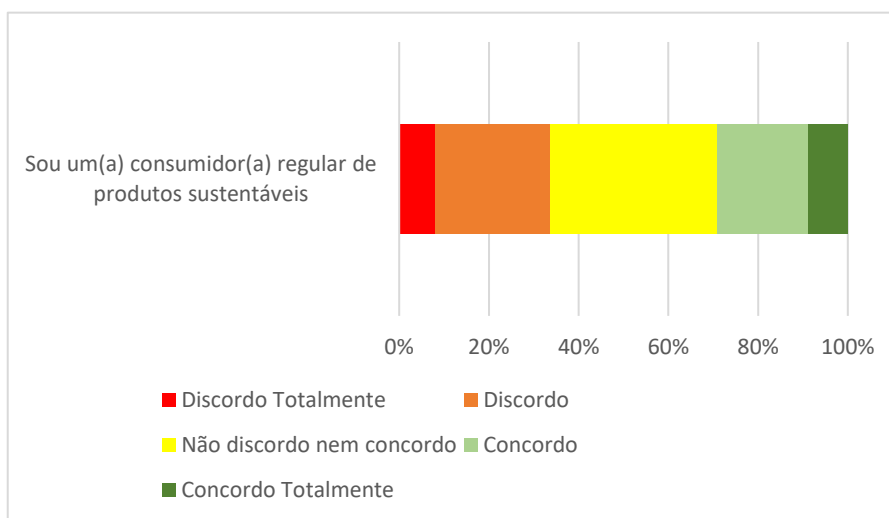


Gráfico 25. Grupo 1 - Questão 1 – Sou um(a) consumidor(a) regular de produtos sustentáveis.

Estes resultados remetem-nos para uma realidade de *green gap*, no qual consciência ambiental até pode ser elevada, mas a frequência das compras de produtos sustentáveis não é tanto. Atualmente, os consumidores tendem a transparecer intenções positivas para com produtos sustentáveis, mas nem sempre estas intenções se traduzem na compra dos mesmos. Para a entrevistada n.º 5, a principal barreira a esta prioridade no consumo advém do dia-a-dia do consumidor, explicando que “é claro que se souberes que vais comprar um produto que tem uma origem duvidosa, que utiliza a testagem de animais, uma pessoa fica logo de pé atrás, mas a verdade é que, para nós, que passamos o dia a trabalhar, acabamos por nem ter tempo nem muito menos dinheiro para gastar neste tipo de produtos”. A relação entre a consciência e a avaliação dos passos a seguir é esclarecida pela entrevistada n.º 1, que caracteriza este processo como “diferente para todas as pessoas”, no qual “vão sempre haver pessoas que dão prioridade a um consumo sustentável, e infelizmente vão sempre haver

peças que não têm a mínima preocupação no que toca a este assunto. A meu ver, a educação, o tipo de conteúdo e informação diária que consumimos são os principais fatores para o despertar desta realidade”.

Apesar de, numa primeira fase da análise, ter-se comprovado a consciência e preocupação clara dos consumidores pelas questões ambientais, mais concretamente, pelo papel que o consumo dos mesmos tem na preservação do planeta, a segunda fase da análise – Gráfico 24 e Gráfico 25 –, não nos transmite a ideia de um compromisso efetivo e regular por parte destes consumidores na compra de produtos sustentáveis. Deste modo, as questões do Inquérito por Questionário, única ferramenta possível para a validação da hipótese de investigação em questão, comprovam que, nesta amostra em estudo, a sua preocupação ambiental não é diretamente traduzida no seu comportamento como consumidores.

As entrevistas ajudam-nos a esclarecer os principais motivos para o fenómeno em causa, entre os quais se destacam o preço, baixos rendimentos, a falta de tempo e fraca comunicação por parte das marcas. Por sua vez, a marca deve procurar métodos eficientes que respondam às dificuldades encontradas nos clientes. Segundo Naser et al. (2013), existe uma relação positiva entre a lealdade da marca em produtos nos quais as suas características verdes estão devidamente claras e identificadas. Neste sentido, não cabe aos consumidores irem à procura de informações específicas sobre os produtos, mas sim à marca em comunicá-los (Erzmoneit et al., 2017).

A primeira pergunta de investigação, “A credibilidade do Pingo Doce influencia positivamente a compra dos consumidores *Millennial* por produtos sustentáveis?”, pode ser respondida a partir da avaliação que os entrevistados fizeram do desempenho sustentável da insígnia em estudo, em complementaridade com a terceira questão do Grupo 3 (“Imagem e Identidade da Marca Pingo Doce”) do Inquérito por Questionário.

Apesar de três dos nove entrevistados terem reconhecido o esforço na marca Pingo Doce *Ecodesign* por fazer e oferecer melhor aos clientes, os restantes entrevistados não revêm este desempenho na totalidade da marca. No Grupo 3 do Inquérito por Questionário, na terceira questão, também 58,1% da amostra optou por uma opinião neutra (“Não discordo nem concordo”). Apesar deste resultado (Gráfico 26) não indicar uma conclusão concreta, a verdade é que não demonstra uma conclusão positiva no reconhecimento da marca como

uma referência no campo da sustentabilidade, dado que apenas 22,9% da amostra concordou com esta afirmação.

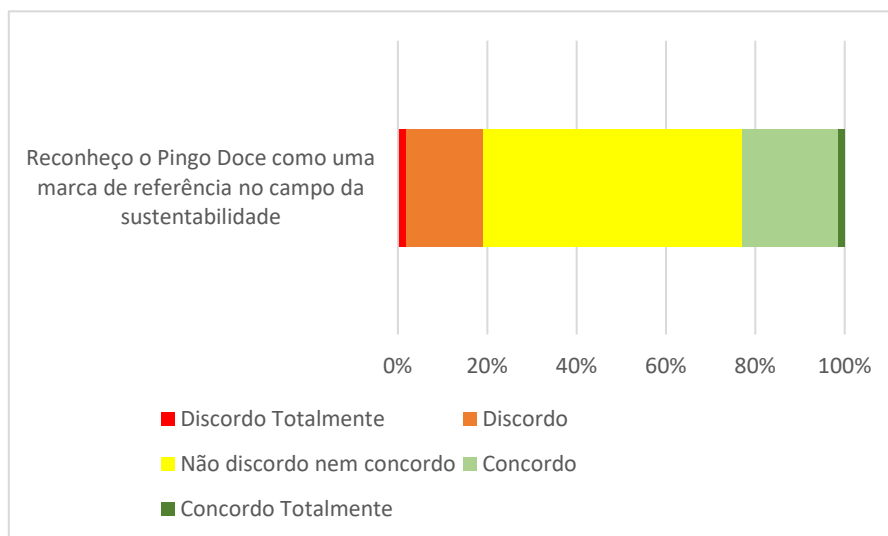


Gráfico 26. Grupo 3 - Questão 3 – Reconheço o Pingo Doce como uma marca de referência no campo da sustentabilidade.

Mercy e Yazdanifard (2011) defendem que, para a sobrevivência das empresas no mercado moderno, elas devem tornar-se verdes em todos os seus aspetos. Por conseguinte, o entrevistado n.º 3 sublinha esta ideia, referindo que “uma empresa para ser reconhecida pela sustentabilidade tem de trabalhar esta dimensão na sua totalidade”, acrescentando que “o Pingo Doce até pode oferecer x produtos com uma produção sustentável, mas se os restantes produtos não vão ao encontro com esta ideologia, no fim do dia, os consumidores vão sempre ver isto como um caso de incoerência da empresa”.

Como podemos verificar no gráfico seguinte (Gráfico 27), o ponto de vista do entrevistado n.º 3 vai de encontro com os resultados obtidos no gráfico anterior (Gráfico 26).

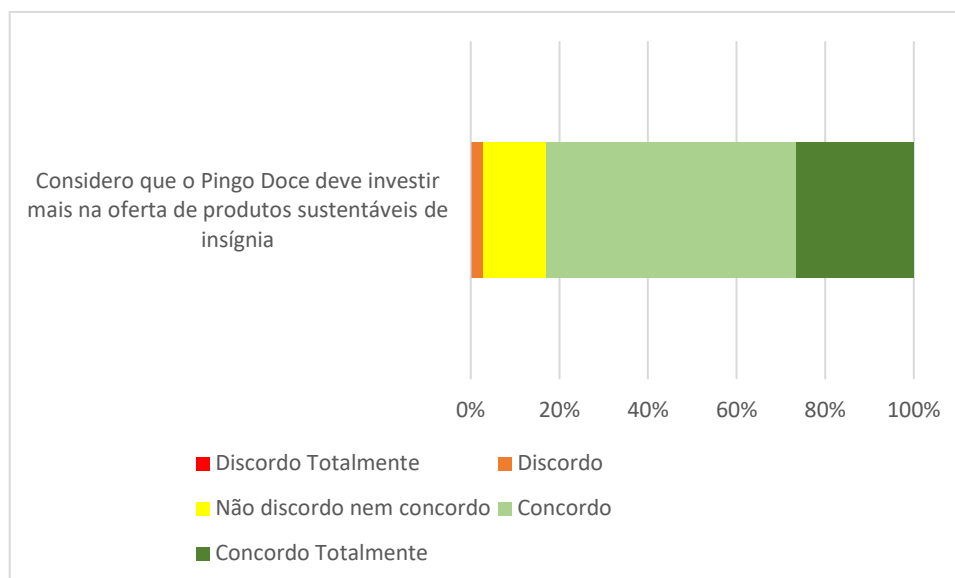


Gráfico 27. Grupo 3 - Questão 3 – Considero que o Pingo Doce deve investir mais na oferta de produtos sustentáveis de insígnia.

A maioria da amostra – 82,9% – concordou com esta afirmação, o que nos leva a concluir que, para os consumidores, este desenvolvimento sustentável deve ser a longo prazo e expansível a todas as vertentes da marca. Ainda na terceira questão do Grupo 3, 59,2% da amostra afirmou ser cliente Pingo Doce por motivos adversos ao seu desempenho sustentável e, em contrapartida, apenas 11,7% dos inquiridos votou na sustentabilidade como motivo de serem clientes da marca. De forma a compreender esta discrepância nos resultados, a entrevistada n.º 1 esclarece que “como consumidora sustentável eu vou comprar alguns dos produtos desta linha [*Ecodesign*], mas compro porque preciso deles e porque estou sempre à procura de novos produtos *green* para experimentar, não por ser uma linha do Pingo Doce”

De forma a compreender qualitativamente os motivos de escolha pela marca Pingo Doce, os entrevistados foram questionados pelas variáveis que definem esta escolha pessoal. Tal como verificamos em 5.1.2. Análise das Entrevistas, apenas a entrevistada n.º 4 referiu a sustentabilidade, dando destaque às garrafas *EcoWater*, um produto que a faz sempre voltar ao Pingo Doce, dada a exclusividade do mesmo. Contudo, os principais motivos abordados nas entrevistas foram, maioritariamente, a distância e os preços, comparativamente com a concorrência.

Um dos pontos abordados ao longo das entrevistas, em particular pelos entrevistados n.º 2 e n.º 4, é a falha por parte da empresa em comunicar as suas ações sustentáveis, o que pode estar diretamente relacionado com o fraco reconhecimento dos consumidores no reconhecimento do desempenho desta marca. Riffel e Carlesso (2012) reforçam a importância de a comunicação da empresa ser transparente, não só para o envolvimento dos seus clientes, como na valorização das suas políticas ambientais e dos seus resultados efetivos. No setor de retalho, como é no caso da Jerónimo Martins, é partilhado com os clientes um relatório anual no que diz respeito aos seus objetivos, *KPIs* e resultados a nível da sustentabilidade e de impacto social. Contudo, este método de comunicação não mostrou ser o mais efetivo, dado que 89,7% da amostra do Inquérito por Questionário afirmou não estar sequer familiarizada com o plano de sustentabilidade do grupo Jerónimo Martins.

A empresa deve encontrar o melhor método para conseguir alcançar os seus clientes, de forma a conseguir partilhar o seu plano de sustentabilidade e social, e as avaliações sejam devidamente feitas pelos seus *stakeholders* (Sem & Bhattacharya, 2004). A experiência direta dos produtos é o aspeto mais influente para o valor da marca, mas também é fortemente influenciado por diversas fontes de informação e pela credibilidade e confiança atribuída à marca. No seguimento das opiniões recebidas pelos entrevistados, tendencialmente negativas quanto à imagem da marca Pingo Doce, a empresa deve, não só comunicar os resultados positivos, como reconhecer os aspetos menos positivos, assumindo um compromisso de trabalho contínuo para os suprir (Riffel & Carlesso, 2012).

A segunda pergunta de investigação, “A oferta de produtos sustentáveis afeta positivamente a lealdade do consumidor *Millennial*?”, tem como objetivo compreender se o desempenho sustentável das empresas contribui diretamente para a ligação que o consumidor tem com a marca (Ginsberg & Bloom, 2004). De acordo com Meyer-Waarden (2007), a segmentação dos consumidores é um passo importante para compreender as barreiras à lealdade dos consumidores. Numa primeira fase, procurou-se então verificar a preferência da amostra em estudo por marcas sustentáveis.

Apesar de os entrevistados apresentarem uma base de conhecimentos quanto ao tema da sustentabilidade, e nomeadamente a sua preferência por este tipo de produtos, três dos entrevistados não confirmaram a sua prioridade dada por este consumo, devido aos motivos anteriormente abordados. No que diz respeito ao Inquérito, confirmamos que a maioria dos

inquiridos (60,8%) tende a dar prioridade a marcas que apresentam um alto nível de desempenho sustentável.

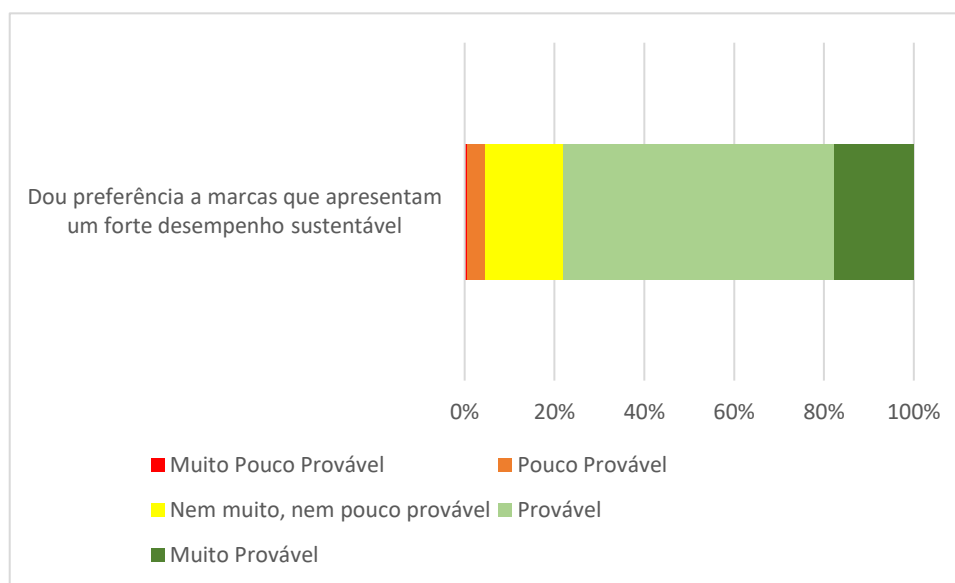


Gráfico 28. Grupo 1 - Questão 3 – Dou preferência a marcas que apresentam um forte desempenho sustentável.

Quando os consumidores estão seriamente envolvidos com a marca, há uma tendência em investir tempo na procura de informações e quais os recursos que podem dar uso no aumento de valor da marca (Ahmad et al., 2021). Quando questionados pelas principais componentes que levam a serem leais para com determinada marca, todos os nove entrevistados fizeram referência ao investimento da sustentabilidade, seja na oferta de produtos verdes de insígnia, como na participação em campanhas e projetos. Damos destaque à resposta da quarta entrevistada, que garante resultados positivos com a sustentabilidade. “O investimento em linhas destas é muito bom para a marca, não só para o seu lucro financeiro, mas também comportamental dos consumidores”.

Contudo, a segmentação dos consumidores verdes por parte das marcas não deve ser trabalhada apenas em promoções, mas sim no processo de realmente conhecer o cliente e perceber quais os atributos que realmente contribuem para a sua lealdade (Lockshin et al., 1997). Neste sentido, a Questão 3 do Grupo 3 tinha como intuito perceber se a oferta de produtos sustentáveis contribuía efetivamente para a preferência da marca Pingo Doce,

independente dos preços, no qual 30,4% da amostra afirmou-se positivamente neste tópico (Gráfico 29).

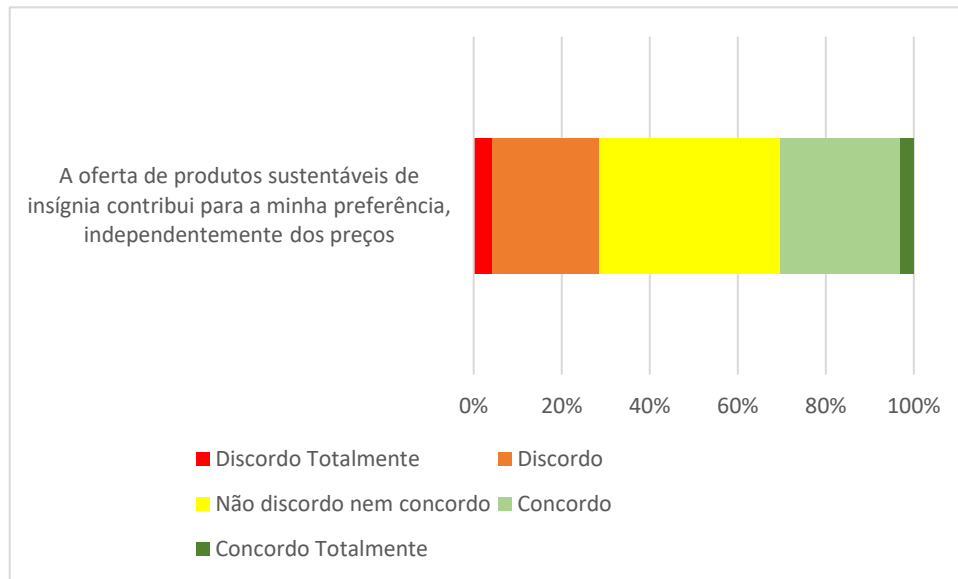


Gráfico 29. Grupo 3 - Questão 3 – A oferta de produtos sustentáveis contribui para a minha preferência às lojas Pingo Doce, independentemente dos preços.

No setor de supermercados, a implementação de lealdade do consumidor pode ser um processo complicado. Consequente da variedade na oferta de produtos e na curta duração de vida dos mesmos, os consumidores têm maior disposição em experimentar ou na troca por outras marcas, o que motiva um comportamento de baixa lealdade para com uma só marca (Wettstein et al., 2011). Por sua vez, na afirmação “Dou preferência aos produtos sustentáveis de insígnia do Pingo Doce”, 51,4% dos inquiridos confirmou este comportamento de lealdade para com a marca (Gráfico 30).

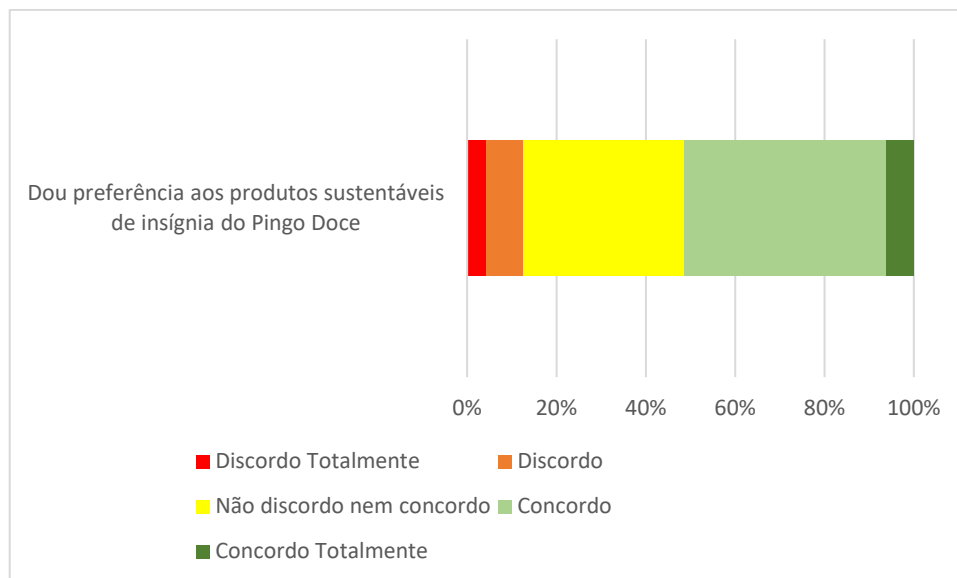


Gráfico 30. Grupo 3 - Questão 3 – Dou preferência aos produtos sustentáveis de insígnia do Pingo Doce.

A partir das questões 4 e 5 do Grupo 3, pretendeu-se descobrir o nível de lealdade dos consumidores em estudo. 54,7% dos inquiridos afirmaram serem clientes leais da marca Pingo Doce, no qual 67,9% estão “Muito” ou “Totalmente” dispostos a fazerem as suas compras nesta insígnia, ao longo dos próximos três meses.

<b>Hipótese de Investigação</b>	<b>Validação da Hipótese</b>
H1: A oferta de produtos sustentáveis de insígnia pelo Pingo Doce aumenta o valor associado à marca.	<p><u>HIPÓTESE VERIFICADA</u></p> <p>Podemos confirmar com os dados adquiridos que os consumidores tendem a fazer maiores sacrifícios pelas marcas que integram a sustentabilidade na sua identidade.</p>
H2: A oferta de produtos sustentáveis pelo Pingo Doce motiva os consumidores <i>Millennial</i> à compra repetida e/ou de outros tipos de produtos.	<p><u>HIPÓTESE VERIFICADA</u></p> <p>Estabeleceu-se uma relação incremental entre a experiência positiva com a marca e a vontade em experimentar e comprar produtos dessa mesma marca.</p>
H3: Os consumidores <i>Millennial</i> portugueses com baixo nível de rendimento dão prioridade ao setor alimentar no seu consumosustentável.	<p><u>HIPÓTESE REFUTADA</u></p> <p>Apesar de se verificar uma preocupação na alimentação, os consumidores tendem a procurar, experimentar e gastar mais em produtos de higiene que apresentem uma componente sustentável.</p>
H4: Os consumidores <i>Millennial</i> portugueses são ambientalmente conscientes, mas não dão prioridade ao consumo sustentável.	<p><u>HIPÓTESE VERIFICADA</u></p> <p>Apesar de ser notória uma preocupação pelas atitudes que detém como consumidores e do seu papel para com o meio ambiente, os resultados obtidos pelo Inquérito por Questionário confirmam que estamos perante o fenómeno de <i>green gap</i>, consequente de fatores externos explicados ao longo das entrevistas. Numa base regular, a amostra em estudo não apresenta uma frequência alta na compra de produtos sustentáveis, validando assim a hipótese de investigação em questão.</p>

No que diz respeito às limitações levantadas ao longo da investigação, foram predominantes na fase de recolha e análise dos dados. Numa primeira fase, o plano metodológico tinha como recurso as entrevistas exploratórias, de forma a também obter uma perspetiva no ponto de vista estratégico da marca em questão. Os resultados obtidos a partir das entrevistas exploratórias tinham como finalidade criar *insights* para a elaboração das questões para o inquérito por questionário e para o guião das entrevistas aos consumidores. Neste sentido, estava planeada uma entrevista com o colaborador responsável pela equipa de sustentabilidade do grupo Jerónimo Martins, a qual acabou por não ter sido possível, dada a falta de resposta por parte da equipa à última da hora. Consequente da falta de apoio por parte da marca em estudo, também não terá sido possível obter informações quanto às perspetivas e planos futuros da marca Pingo Doce *Ecodesign*. A investigação tem por base um objeto de estudo único, o que significa que os resultados obtidos não se poderão traduzir na generalidade, por ter sido estudado um fenómeno sob condições particulares.

## Conclusão

A presente investigação teve, numa primeira fase, o objetivo de analisar o comportamento e lealdade do consumidor *Millennial*. Mais especificamente, procurou-se identificar o perfil do consumidor verde, medir o seu nível de ação ecologicamente consciente e aferir a sua intenção de preferência na compra de produtos verdes, com base na definição de Solomon (1998), que categoriza o consumidor em variáveis demográficas (género, idade, rendimentos) e psicológicas (conhecimento ecológico, personalidade, individualismo e coletivismo). Numa fase seguinte, pretendeu-se verificar se existia ou não uma correlação entre o estímulo de lealdade dos consumidores para com a oferta de produtos sustentáveis de insígnia nas marcas, ou seja, se a inovação sustentável tem ou não impacto na confiança que os clientes depositam nos produtos e qual o papel da sustentabilidade na perceção que os consumidores têm da marca em si.

O conceito de sustentabilidade no contexto empresarial, apesar de ser notoriamente reconhecido, é ainda uma realidade em expansão. Mais do que investir num plano a curto-prazo pela reputação ou receio de ficar fora de uma tendência no mercado moderno, a empresa deve trabalhar para se tornar verde o máximo que conseguir na sua atividade e, como marca, esta deve tentar corresponder às necessidades deste nicho de consumidores. É importante compreender que, em várias áreas, surgem possibilidades para se ser sustentável, para que esta mensagem chegue até ao consumidor de forma credível e sustentada. O consumidor é o verdadeiro criador de tendências, o que não deixa de parte a extrema importância do papel que as empresas têm neste processo, nomeadamente como motor para a mudança. Por sua vez, esta mudança pode ser apresentada em diferentes contextos ao consumidor, seja na oferta de produtos sustentáveis, na participação de movimentos ambientais e na colaboração de campanhas, seja na solidificação de uma mensagem baseada em valores sustentáveis e sociais.

Recuperando as perguntas apresentadas no desenho desta investigação, questionámo-nos se “a credibilidade do Pingo Doce influencia positivamente a compra de produtos sustentáveis por consumidores *Millennial*?”. A partir das respostas dos entrevistados, em conjunto com os dados obtidos no Inquérito, identificamos que, para a maioria dos inquiridos, a reputação do Pingo Doce no campo da sustentabilidade não é um ponto a favor na preferência que o

consumidor tem pela marca. É possível compreender os motivos para esta falha de reconhecimento a partir das opiniões pessoais dos entrevistados que abordam a falta de inovação sustentável por parte da empresa em todas as suas vertentes – algo referido no enquadramento teórico como fundamental para o desenvolvimento sustentável corporativo. É também relevante refletir que a marca – Pingo Doce – não está a retirar mais benefícios do seu investimento em produtos sustentáveis, por não estar a comunicar com os seus clientes da forma mais correta, o que acaba por se refletir no conhecimento destas ações e no reconhecimento da marca perante as mesmas. Por sua vez, os profissionais de marketing têm como função elevar a comunicação deste tipo de produtos, de forma apelativa e alcançável aos consumidores.

A pergunta inicial de investigação, “Qual a influência da oferta de produtos sustentáveis de insígnia pela marca Pingo Doce na lealdade dos consumidores?”, vai ao encontro da segunda pergunta de investigação definida, na qual pretendíamos perceber se “A oferta de produtos sustentáveis afeta positivamente a lealdade do consumidor?”. No campo a sustentabilidade, e de acordo com os resultados adquiridos na investigação, para alcançar a lealdade no consumidor português, a marca deve certificar-se que cumpre as seguintes componentes:

1. Preço – O consumidor *Millennial* português é um consumidor extremamente sensível ao preço, principalmente à ideia de pagar um valor mais elevado por um produto que não apresenta uma vantagem direta. No balanço entre o preço e a vantagem oferecida pela compra deste produto, apenas uma pequena parte da amostra em estudo demonstrou esta disponibilidade. Posto isto, conseguimos compreender a importância de prevalecer o valor dado à qualidade do produto, em prol do seu preço. Esta qualidade, por sua vez, pode ser justificada pelas suas componentes sustentáveis, se bem trabalhadas na mensagem comunicada ao exterior.
2. Comunicação – A forma como a marca comunica a sua mensagem, no âmbito do seu desempenho sustentável, é crucial para a compreensão do consumidor que, ao processar a informação, irá determinar ou não uma mudança no seu comportamento fidelizado. Neste sentido, o conteúdo da mensagem deve ser honesto, transparente e informativo, para que a informação chegue até ao consumidor de forma clara.

3. Credibilidade da Marca – Ficou claro que, para a maioria da amostra, a sustentabilidade só é levada a sério nas marcas quando trabalhada na sua totalidade. Na visão dos consumidores, uma marca só é realmente reconhecida pelo seu desempenho sustentável quando é pensada a longo-prazo e exercível em todas as vertentes. De acordo com os dados recolhidos nas entrevistas, a marca deve, numa fase inicial, focar o seu desempenho sustentável numa vertente, como a marca própria – se existente –, e trabalhar na expansão das restantes. A reputação, por sua vez, acaba por ser uma questão complicada para o setor de retalho, nomeadamente nos supermercados, pois detém de um menor controlo sob a componente sustentável apresentada nas marcas de fornecedores, o que pode levar a questões de credibilidade no desempenho sustentável da insígnia no seu todo, por parte dos consumidores.

Os resultados da investigação indicam que existe uma relação positiva entre as duas variáveis em estudo. O investimento na oferta de produtos sustentáveis de insígnia pode efetivamente apresentar benefícios para a marca, principalmente no setor de retalho de supermercados. A oferta sustentável nas marcas de fornecedores, disponíveis no Pingo Doce, não trará resultados diretos na reputação do supermercado em questão, apenas para a marca em si. Nisto, surge a necessidade do Pingo Doce investir na componente sustentável da própria marca, não apenas pelo custo reduzido associado a esta produção – em comparação com o custo nas marcas de fornecedores –, como pela possibilidade do devido reconhecimento por parte dos consumidores. Adicionalmente, a marca própria representa hoje, num mercado extremamente competitivo, a maior concorrência para a maioria das marcas de fornecedores, não só pela sua qualidade, como pelos preços competitivos, tal como previamente identificado no trabalho. A notoriedade da inovação sustentável na marca Pingo Doce pode garantir a vantagem no mercado, como chamar a atenção das marcas de fornecedores para um possível investimento neste segmento, de forma a acompanharem os passos dados pela concorrência.

Contudo, a relação entre as duas variáveis – sustentabilidade e lealdade do consumidor – não é totalmente direta, dada a amostra em estudo. O consumidor português, tal como indicam os dados obtidos, apesar de ser um consumidor efetivamente interessado na oferta de produtos verdes, a sua disponibilidade financeira não justifica ou não permite a muitos esta mudança no seu comportamento de compra. O consumidor tem a noção de que a marca é

sustentável, o que pode gerar lealdade na promoção da marca, mas o ato de compra é um dos principais comportamentos de fidelização dos clientes. Num primeiro cenário, o consumidor pode estar insatisfeito com o preço de x produto, por não considerar as suas componentes verdes justificáveis. Num segundo cenário, o consumidor até pode considerar o preço estipulado justo, mas ser-lhe financeiramente impossível adquirir o produto, o que remete para uma compra fora do seu alcance.

No segmento da sustentabilidade, apesar da compra não ser um comportamento totalmente verificado na lealdade do consumidor, em resultado da componente preço, um comportamento padrão na amostra é a confiança e a perceção de valor que o consumidor detém nas marcas que investem na oferta de produtos sustentáveis. A impossibilidade de compra do consumidor A não implica a partilha e recomendação do valor da marca para o consumidor B, o que pode resultar na curiosidade do consumidor B em experimentar a mesma. O estudo do caso Pingo Doce *Ecodesign* demonstrou efetivamente este fenómeno, dada a referência que a maioria da amostra fez na relação qualidade-preço-sustentabilidade, ao justificar a sua preferência pelos produtos desta marca. Deste modo, a oferta de produtos sustentáveis de insígnia demonstrou ser uma solução eficaz para a inovação no setor de retalho, pelo facto de se verificar a componente sustentável a par de um preço acessível, o que muitas vezes não é possível encontrar em marcas de fornecedores.

A nível académico, a presente dissertação veio contribuir para um maior conhecimento na área da sustentabilidade, num contexto do setor de retalho português. A construção da lealdade dos consumidores neste setor, nomeadamente nos supermercados, pode ser um processo complexo no mercado português. O consumidor português segue-se pela promoção, e não tanto pela inovação. Este traço comportamental advém da realidade financeira da maioria das famílias portuguesas, agravada pelo momento de inflação atual. Nisto, a preferência do consumidor acaba, de certa forma, por ser a curto-prazo, variando consoante as vantagens apresentadas pelos produtos, ou até mesmo a insígnia, nesse mesmo período de tempo. O contributo deste estudo vai para além da análise do perfil e do comportamento do consumidor *Millennial* ecologicamente consciente, ao relacionar a sustentabilidade como componente de diferenciação no seu comportamento de lealdade para com a marca, algo que, do conhecimento da investigadora, só tinha sido estudado até à data a nível de tomada de decisão de compra.

Como sugestão para investigações futuras sobre o tema, seria interessante a observação direta do comportamento do consumidor no momento de compra como um dos métodos de recolha e análise dos dados, de forma a compreender a sua reação e atitude perante a leitura das componentes sustentáveis devidamente indicadas nos produtos em questão. Outra possibilidade de investigação futura seria ainda analisar o comportamento de lealdade do consumidor na sua generalidade, e não apenas numa geração específica.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity – Capitalizing on the value of brand name* (1ª ed.) Jossey Bass.
- Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aguilera, P. (2013). *Social Media and Green Marketing Strategies: An exploratory study of selected leading companies*. [Dissertação de mestrado não publicada]. Lund University.
- Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., & Arshad, M. (2021). The Nexus of CSR and Co-Creation: A Roadmap towards Consumer Loyalty. *Sustainability*, 13(2), 1-17. <https://org/10.3390/su13020523>
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17. <https://doi.org/10.2307/30040546>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Almeida, S., Freire, T. (2017). *Metodologia Investigação em Psicologia e Educação* (5ª ed.) [Research Methodology in Psychology and Education]. Psiquilíbrios.
- Ambler, T. (1992). *Need-To-Know-Marketing: An Accessible A to Z Guide*. Random House Business Books.
- Ariza-Montes, A., Ahmad, N., Mahmood, A., Han, H., Hernández-Perlines, F., Araya-Castillo, L., & Scholz, M. (2021). Sustainable Businesses Speak to the Heart of Consumers:

Looking at Sustainability with a Marketing Lens to Reap Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, 13(7), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13073828>

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2012). *Marketing: An Introduction* (2<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Arora, J., & Taliwal, K. (2014). Study of Green Marketing. *International Research Journal Commerce Arts Science*, 5(6), 226-232.

Arrigo, E. (2018). The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(9), 170-177. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.011>.

Assael, H. (1984). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Kent Pub.

Aziz, N. A., & Yasin, N. M. (2010). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180-185. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p180>

Baker, M. (2003). *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How Green is my Value: Exploring the Relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 21, 147-152.

Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. <https://doi.org/10.2307/1556363>

Bao, Y., Sheng, S., Bao, Y. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Re-search*. 64(2), 220-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>

Barton, C., Koslow, L. K., & Beauchamp, C. (2014). *The reciprocity principle - how millennials are changing the face of marketing forever*. The Boston Consulting Group.

Batista, M. (2017). *Millennial consumers shape Corporate Culture towards Sustainability: The case of the food industry in Portugal* [Dissertação de Mestrado não publicada]. Católica Lisbon Business & Economics & BI Norwegian Business School.

Beitzen-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1528-1541. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227>

Bello, D. C., & Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*, 34(2), 125-131. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00008-g](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00008-g)

Bezencon, V., & Bili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1305-1319. <https://doi.org/10.1108/03090561011062853>

Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.

Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conduction in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. *Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation-2*, 3(2).

Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., & Isaac, M. S. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 567-572. <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucw044>

Budinsky, J., & Bryant, S. (2013). "It's Not Easy Being Green": The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Canadian Journal of Communication*, 38(2), 207–226. <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n2a2628>

Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 108-118. <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040206>

- Cacho-Elizondo, S., & Loussaef, L. (2010). The influence of sustainable development on retail store image. *International Business Research*, 3(3), 100-106. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p100>
- Caplan, E. (2005). Brand Loyalty. *Dealerscope*, 47(5), 60.
- Riffel, C. M., & Carlesso, A. (2012). *A comunicação da sustentabilidade: Um estudo da comunicação com a imprensa da Tractebel Energia S.A.* [Dissertação de mestrado não publicada]. Univali.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470–481. <https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cellard, A. (2008). *A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos* (4ª ed.) [Qualitative research: Epistemological and methodological approaches]. Editora Vozes.
- Chan, R. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25-52. [https://doi.org/10.1300/J046v11n04\\_03](https://doi.org/10.1300/J046v11n04_03)
- Chebat, J-C., El Hedhli, K., & Sirgy, J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.08.003>
- Chebat, J-C., Hedhli, K. E., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943. <https://doi.org/doi:10.3390/su8090943>

- Chen, Y-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chopra, A. K. (2015). *Green Marketing -Challenges and Opportunities*. CDK Institute of Management and Technology.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. [The Brand World]. Lisboa: Actual Editora. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1204](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1204)
- Cole, S. (2012). The Impact of Reputation on Market Value. *World Economics*, 13(3).
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: An empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–57. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Dangelico, R. M., Pontrandolfo, P., & Pujari, D. (2013). Developing sustainable new products in the textile and upholstered furniture industries: role of external integrative capabilities. *Journal of Product Innovation Management*, 30(4), 642–658. <https://doi.org/10.1111/jpim.12013>
- Davcik, N. S., Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3-17. <https://org.doi/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Dean, T., & Pacheco, D. F. (2014). Green marketing: A strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14-22. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 187-193. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>

- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). Special Issue: Environmental Management and Regulatory Uncertainty || The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Djelassi, S., & Godefroit-Winkel, D. (2018). How shopping mall service quality affects customer loyalty across developing countries: the moderation of the cultural context. *Journal of International Marketing*, 26(4). <https://doi.org/10.1509/jim.17.0071>
- Dias, P., & Andrade, J. G. (2021). Ser uma social brand: A importância de uma atividade empresarial socialmente responsável e sustentável. In F. Ilharco (Ed.), *A sociedade do cuidado* (pp. 266-273). Universidade Católica Editora.
- Dias, P., & Teixeira-Botelho, I. (2020). *Smarketing: Como o mobile marketing está a mudar Portugal*. Silabo.
- Dias, R. (2007). *Gestão Ambiental – Responsabilidade Social e sustentabilidade* (1ª ed.) [Environmental Management – Social Responsibility and sustainability]. Atlas.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework-link. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Diglel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 7(9), 11-16.
- Dowling, G., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71. <https://doi.org/10.0000/PMID13169855>
- Duarte, M., Rodrigues, J., & Sotomayor, A. (2014). *Princípios de gestão das organizações*. [Organizational Management Principles]. Rei dos Livros.
- Dunphy, D., Griffiths, A., & Benn, S. (2003). *Organizational Change for Corporate Sustainability: A Guide for Leaders and Change Agents of the Future* (1ª ed.). Psychology Press.

- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 23-31.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- Eastman, J., Iyer, R., & Thomas, S. P. (2013). The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 57-73.
- Elkington, J. (1994). Toward the Sustainable Corporation: Win-win-win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. In A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up? Assessing the Sustainability of Business and CSR* (pp. 1-16). Earthscan.
- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. (1989). *The Green Consumer Guide*. Guild Publishing.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117. <http://dx.doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing* (1<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02)
- Erzmoneit, H., Gustafsson, J., & Westroth, E. (2017). *What drives your satisfaction? A quantitative study of satisfaction and loyalty for sustainable brand in a social media context* [Dissertação de Licenciatura não publicada]. Linnaeus University, Sweden.

Essoussi, L. H., & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468. <https://doi.org/10.1108/07363761011063358>

Europeia, C. (2001). *Livro verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Comissão das Comunidades Europeias. Consultado a 27 de dezembro de 2021. [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf)

Fernandez, P.R. (2009). Impact of branding on gen Y's choice of clothing. *Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 1(1), 79-95.

Ferreira, M. T. (2021). *O GREEN GAP E OS CONSUMIDORES PORTUGUESES – MOTIVAÇÕES, PRÁTICAS E IMPEDIMENTOS DO CONSUMO VERDE* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Católica Portuguesa: Faculdade de Ciências Humanas.

Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação - Da concepção à realização* (3ª ed.) Lusociência.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fuentes, C., & Fredriksson, C. (2016). Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption. *International Journal of Retail & Distribution*, 44(5), 492-507. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0092>

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Sage Publications.

Gabinete de Estratégia e Planeamento (2021). Retribuição Mínima Mensal Garantida. Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. Consultado a 26 de Julho de 2022. <http://www.gep.mtsss.gov.pt/-/relatorio-retribuicao-minima-mensal-garantida-2021>

Ginsberg, J. M., & Bloom, P. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.

Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>

Goldsmith, R., & Newell, S. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>

Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 414-421.

González Mieres, C., Martín, M. D. A., & Gutiérrez, T. J. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-79. <https://doi.org/10.1108/03090560610637310>

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>

Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social Marketing in Public Health. *Annual Review of Public Health*, 26(1), 319–339. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>

Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>

- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal Of Retailing*, 80(2), 139-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hartmann, P., Ibáñez, V., & Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Haws, K., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2011). It's All About the Greens: Conflicting Motives and Making Green Work. *Advances in Consumer Research*, 38.
- Heck, G., & Yidan, X. (2013). *The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior – A case study of Cia. Hering* [Dissertação de mestrado não publicada]. Halmstad University.
- Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). *When Do Private Labels Succeed?* MIT Sloan Management Review. Consultado a 15 de junho de 2022. <https://sloanreview.mit.edu/article/when-do-private-labels-succeed/>
- Horn, G. (2006). *Living green - a practical guide to simple sustainability*. Freedom Press.
- Jackson, R. (2020). *The Effects of Climate Change*. Global Climate Change. Consultado a 06 de junho de 2022. <https://climate.nasa.gov/effects/>
- Jerónimo Martins (2020). *Relatório & Contas Jerónimo Martins 2020*. 222-332.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328. <https://org.doi/10.1007/s10551-014-2316-3>
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Cicvaric Kostic, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management - Journal For Theory And Practice Of Management*, 21(81), 35-45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>

- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management - Creating and sustaining brand equity long term* (4<sup>a</sup> ed.). Les Editions d'Organisation.
- Kavounis, Y. (2008). The Millennial effect. *Brand Strategy*. 49-51
- Keller, G. M. (1987). Industry and the Environment: Toward a New Philosophy. *Vital Speeches*, 54(5). 154-157.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas* [Strategic Brand Management]. Pretince-Hall.
- Keller, K. O., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2020). Opening the Umbrella: The Effects of Rebranding Multiple Category-Specific Private-Label Brands to One Umbrella Brand. *Journal of Marketing Research*, 57(80), 677-694. <http://dx.doi.org/10.1177/0022243720922853>
- Keller, K.L. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 299–302.
- Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kim, Y., & Choi, S. R. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Kirby, S. D. (2001). Focus on branding: Introduction and overview. *Social Marketing Quarterly*, 7(2), 4–7. <https://org/10.1080/15245004.2001.9961149>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2010). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 240-260. <http://dx.doi.org/10.1080/13504620220145401>

- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4),132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Manrai, L.A., Lascu, D.N., & Manrai, A.K. (2018). Influence of country and company characteristics on international business decisions: a review, conceptual model, and propositions. *International Business Review*, 28(3), 482-498. <http://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.11.006>.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8-15. <http://dx.doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Krystallis, A., & Chryssochoidis, G. (2005). Consumers' Willingness to Pay for Organic Food: Factors That Affect It and Variation per Organic Product Type. *British Food Journal*, 107(5), 320-339. <https://doi.org/10.1108/00070700510596901>
- Kuchinka, D. J., Balazs, S., Gavriletea, M. D., & Djokic, B-B. (2018). Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty. *Sustainability*, 10(4), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su10040997>
- Lai, K. H., Cheng, T. C. E., & Tang, A. K. Y. (2010). Green Retailing: Factors for Success. *California Management Review*, 52(2), 6-31. <https://doi.org/10.1525/cm.2010.52.2.6>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-20. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lavorata, L. (2018). French retailers and sustainable development. In Lavorata, L. & Sparks, L. (Eds), *Food Retailing and Sustainable Development* (pp. 9-21). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-553-520181001>.
- Lee, E. M., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716-1724. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.008>

- Lefebvre, R.C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment* (1<sup>a</sup> ed.) New York: Wiley.
- Leonidou, C.N., & Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68-103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S., (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: the moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 397-415. <https://org.doi/10.1007/s10551-012-1267-9>
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292. <https://doi.org/10.2307/30162339>
- Littman, S. (2008). Welcome to the new Millennials. *Response Magazine*. 74-80.
- Lockshin, L. S., Spawton, A. L., & Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-183. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(96\)00048-3](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(96)00048-3)
- Lorey, D. (2003). Global Environmental Challenges of the Twenty-first Century. Resources, Consumption and Sustainable Solutions. *The World Beat Series*, 3.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135. <http://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Mãhõnen, J. (2018). Financing Sustainable Market Actors in Circular Economy. *SSRN Electronic Journal*, 2-19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3273263>
- Mãhõnen, R. (2019). *Issues in corporate transparency from the perspective of a sustainable consumer* [Dissertação de licenciatura não publicada]. Aalto University.
- Malhotra, N.; Birks, D. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (4<sup>a</sup> ed.). Pearson.

- Manget, J., Roche, C., & Munnich, F. (2009). *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*. Strategic Management Consulting. Consultado a 25 de julho de 2022. <https://www.bcg.com/publications/capturing-the-green-advantage>
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In Paul Kecskemeti & Karl Mannheim (Eds.), *Essays on the Sociology of Knowledge*. Routledge.
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). The answer is sustainable marketing, when the question is: what can we do? *Recherche et Applications en Marketing*, 29(3), 107-109. <https://doi.org/10.1177/2051570714540497>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- McDaniel, S., & Rylander, D. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 4-10. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769310041929>
- McDivitt, J. (2003). Is there a role for branding in social marketing? *Social Marketing Quarterly* 9(3), 11–17. <https://org/10.1080/15245000309111>
- McGlone, T., Spain, J. W., & McGlone, V. (2011). Corporate social responsibility and the millennials. *Journal of Education for Business*, 86(4), 195-200.
- McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020. Business of Fashion and McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf>
- Mercy, I., & Yazdanifard, R. (2011). The impact of Green Marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 637-640.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.01.002>

- Mieres, C. G., Díaz-Martín, A. M., & Trespalacios, J. A. (2006). Influence of perceived risk on store brand proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 761-772. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550610691347>
- Mitchell, L., & Ramey, W. (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for green washing. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40-43.
- Moiescu, O-I., & Gica, O-A. (2020). The Impact of Environmental and Social Responsibility on Customer Loyalty: A Multigroup Analysis among Generations X and Y. *Int J Environ Res Public Health*, 17(18). <https://doi.org/10.3390%2Fijerph17186466>
- Montague, J., & Mukherjee, A. (2010). Marketing green products: what really matters? *Northeast Business and Economics Association Annual Meeting*, 433-441.
- Mooney, K., & Rollins, N. (2008). *The Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-made World*. New Riders.
- Murray, K., & Schlacter, J. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65. <https://doi.org/10.1007/bf02729762>
- Naidoo, C., & Abratt, R. (2017). Brands that do good: insight into social brand equity. *Journal of Brand Management*, 1-11. <https://10.1057/s41262-017-0072-2>
- Naser, A., Seyed Mohsen, M., Seyed Shahab, M., Elham Agha, A., & Saba, K. (2013). Investigating the effect of different green marketing on brand loyalty. *Management Science Letters*, 3(10), 2587-2592. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2013.09.013>
- Neuborne, E., & Kerwin, K. (1999). Generation Y. *Business Week*, 3616, 80.
- NielsenIQ. (2018). *Was 2018 the year of the influential sustainable consumer?* NielsenIQ. Consultado a 11 de dezembro de 2021. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/#:~:text=Yes%2C%20and%20it's%20soon%20to,consistent%20growth%20oppportunity%20for%20manufacturers.>

- Novak, L., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-23. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610685712>
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do Rewards Create Loyalty? *Harvard Business Review*, 73, 75-82.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 16(1), 145-179. <https://doi.org/10.2307/258610>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Ottman, J. (1992). Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. *Journal of International Consumer Marketing*, 16, 12-120.
- Paço, A., & Raposo, M. (2008). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>
- Padgett, D., & Allen, D. E. (2013). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Pakseresht, A. (2010). *Brand equity and corporate responsibility: A review of brand valuation methods* [Dissertação de mestrado não publicada]. Swedish University of Agricultural Sciences.
- Panni, M. K. (2006). *Effect of Consumerism towards customer attitudinal behavior in food industry in Malaysia* [Dissertação de mestrado não publicada]. Multimedia University.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>

- Park, H., & Kim, Y. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0077-6>
- Park, H., & Kim, Y. 2016. Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 29, 114- 122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>
- Parris, J. A. (2010). *Is Your Self-Service Millennial-Friendly?* Speech Technology. Consultado a 06 de junho de 2022. <https://www.speechtechmag.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=60407>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environmental Resources*, 35(1), 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Peattie, K., & Charter, M. Green Marketing. (2003). *The Marketing Book* (5ª ed., 726-755). Routledge.
- Phipps, M., Ozanne, L., Luchs, M., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J., Gau, R., Naylor, R., Walker, R., Randall, L., Simpson, B., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Preeti, M., Lecturer, S. S., & Singh, M. N. (2010). *Impact of Eco-Friendly Products on Consumer Behavior*. KIPDF. Consultado a 1 de janeiro de 2022. [https://kipdf.com/impact-of-eco-friendly-products-on-consumer-behavior\\_5aab78dc1723dda3def7721e.html](https://kipdf.com/impact-of-eco-friendly-products-on-consumer-behavior_5aab78dc1723dda3def7721e.html)
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Soci-ais* (2ª ed.) [Social Sciences Research Manual]. Gradiva.

- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., & Varadarajan, R. (2011). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87(1), S53-S66. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.009>.
- Reser, J.P., & Bentrupperbaumer, J.M. (2005). What and where are environmental values? Assessing the impacts of current diversity of use of “environmental” and “World Heritage” values. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2), 125-46. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.03.002>
- Ribeiro, H. M.; & Vinhas da Silva, R. (2017). *The Importance of Green Marketing for Portuguese Companies in the Footwear Industry*. Instituto Universitário de Lisboa – ISCTE.
- Ritchie, K. (1995). *Marketing to Generation X*. Free Press.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future beyond Brands* (1ªed.). New York: Power House Books.
- Rosenburg, J (2015). *Millennials Green up American consumerism*. Mintel Blog. Consultado a 06 de junho de 2022. <https://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/millennials-green-up-american-consumerism>
- Ruyter, K., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Santos Costa, A., Melo Ribeiro, H., & Moreira, A. (2019). Marketing Verde e Compra dos Consumidores: Estudo de Caso Múltiplo Em Supermercados [Green Marketing and Consumer Buying: Multiple Case Study in Supermarkets]. *Revista de Gestão e Vontabilidade da UFPI*, 6(1), 125-146.
- Santos, A. (2021). *O Impacto da Marca Própria no Sector da Grande Distribuição em Portugal* [Dissertação de mestrado não publicada]. Instituto Superior de Gestão.
- Saraiva, I. (2021). *The Contribution of Green Marketing to Brand Strengthening and Consumer Loyalty: The LUSH Case*. Advances in Design and Digital Communication II, 19. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-89735-2\\_51](https://doi.org/10.1007/978-3-030-89735-2_51)

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.

Scaff, R., & Donnelly, C. (2013). *Who are the Millennial shoppers? And what do they really want?* Accenture Outlook. Consultado a 19 de Março de 2022. <https://accenture.com/Outlook>

Schawbel, D. (2015). *10 New Findings About The Millennial Consumer*. Forbes. Consultado a 04 de junho de 2022. <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/?sh=d675f396c8f4>

Sen, S., & Bhattachary, C. B. (2004). Integrating Social Responsibility and Marketing Strategy || Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-23. <https://doi.org/10.2307/41166284>

Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal Of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357. <https://doi.org/10.1108/07363760910976600>

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <https://doi.org/10.2307/183736>

Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action* (1<sup>a</sup> ed.). Portfolio.

Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>

Solomon, M. (1998). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Steenkamp, J., & Dekimpe, M. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*. 30(6), 917-929. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(97\)00077-0](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)00077-0)

- Steenkamp, J.B., Ailawadi, K. L., Pauwels, K. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.6.19>
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of American's future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company, Inc.
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Strauss, W., & Howe, N. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 41-52.
- Suplico, L. T. (2009). Impact of green marketing on the students' purchase decision. *Journal of International Business Research*, 8(2), 71-81.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net Generation is Changing Your World* (1<sup>a</sup> ed). McGraw Hill.
- Tavares, P. (2016). *As Marcas como Agentes Políticos: O impacto da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra. Estudo de Caso – Missão Continente* [Dissertação de mestrado não publicada]. Escola Superior de Comunicação Social.
- Teles, C. D., Dutra, C. C., Ribeiro, J. L., & Guimarães, L. (2016). *Uma proposta para avaliação da sustentabilidade socioambiental utilizando suporte analítico e gráfico* [A proposal for social and environmental sustainability evaluation using analytical and graphical support]. *Produção*, Porto Alegre, 26(2), 417-429.
- Terres, M. S., & Branchi, I. H. (2013). *GOING GREEN: CONSUMO SUSTENTÁVEL E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING VERDE* [Dissertação de mestrado não publicada]. Centro Universitário UniRitter.

- Thieme, J., Royne, M., Jha, S., Levy, M., & Barnes McEntee, W. (2015). Factors affecting the relationship between environmental concern and behaviors. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 675-690. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2014-0149>
- Tsui, B., & Hughes, L.Q. (2001). Generation next. *Advertising Age*, 72(3), 14-16.
- Varey, R. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal Of Macromarketing*, 30(2), 112-126. <https://doi.org/10.1177/0276146710361931>
- Ventura, M. (2016). *Green Marketing Impact on a Company's Success: Studying the Case of Patagonia* [Dissertação de mestrado não publicada]. Católica Lisbon Business & Economics.
- Vermillion, L. J., & Peart, J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(1), 68-72.
- Vernekar, S., & Wadhwa, P. (2011). *An Empirical Study of Consumers Attitudes and Perception regarding Eco-Friendly FMCG Products, with special reference to Delhi and NCR Region*.
- Walker, K., & Wan, F. (2011). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242. <https://doi.org/10.2307/23259314>
- Ward, S., Light, L., & Goldstine, J. (1999). *What High-Tech Managers Need to Know About Brands*. Harvard Business Review. Consultado a 15 de janeiro de 2022. <https://hbr.org/1999/07/what-high-tech-managers-need-to-know-about-brands>
- Wettstein, N., Hanf, J. H., & Burggraf, C. (2011). Unshakable loyalty in the food sector: sustainable customer retention. Empirical study of organic food consumers in Germany. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 359-365.

Wood, M. (2008). Applying commercial marketing theory to social marketing: A tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/15245000701856877>

Wood, W. (2009). *Brand Loyalty is not habitual*. 64-84.

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behaviour. *Journal Of Business Research*, 68(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>

Yasin, N. W., Noor, N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>

Yin, R. (1994). Discovering the future of the case study method in evaluation re-search. *Evaluation Practice*, 15(3), 283-289. [https://doi.org/10.1016/0886-1633\(94\)90023-x](https://doi.org/10.1016/0886-1633(94)90023-x)

Yorulmaz, U. (2016). Green Consumers In Green Marketing. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(1), 14-21. <https://doi.org/10.5455/IJOMR.2016208434>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zimmer, M., Stafford, T., & Stafford, M. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90069-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8)

Zinkhan, G.M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

# APÊNDICES

# A Relação entre a Oferta de Produtos Sustentáveis de Insígnia pela Marca Pingo Doce e a Lealdade dos Consumidores

O presente inquérito tem como finalidade a recolha de dados para a realização de uma dissertação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Peço a sua colaboração no meu estudo, de forma a conseguir analisar a influência da oferta de produtos sustentáveis de insígnia na lealdade dos consumidores millennial, no caso específico da marca Pingo Doce. O questionário dura, em média, 2 a 6 minutos.

A participação neste estudo é voluntária.

Os dados recolhidos serão anónimos, confidenciais e exclusivamente usados para fins académicos.

---

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\*Obrigatório

Agradeço a sua participação, solicitando o seu consentimento informado: \*

- Declaro que li a informação acima e que participo voluntariamente neste estudo, autorizando o tratamento dos dados para os fins indicados.

Idade \*

Com base na amostra definida para o estudo, o inquérito é destinado a pessoas com idades compreendidas entre os 17 e os 40 anos de idade.

- Menos de 17
- 17-30
- 31-40
- Mais de 40

### Grupo 1 - Comportamento do consumidor

As questões apresentadas nesta secção têm como objetivo compreender o seu tipo de consumo pessoal, nomeadamente no campo sustentável.

Questão 1 - Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes afirmações se enquadra na sua experiência de consumo pessoal:

\*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
As minhas opções de consumo são um fator importante para melhorar a situação ambiental atual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um(a) consumidor(a) regular de produtos sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando conheço os danos que um produto traz para o ambiente, tento limitar ou desistir do seu consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso exista uma alternativa sustentável de um produto que consumo regularmente, procedo à sua troca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sempre que possível, compro produtos com embalagens reutilizáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já alterei os meus hábitos de consumo por motivos ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já comprei produtos de uma determinada marca, por ter conhecimento da sua componente sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro sempre produtos com o preço mais baixo, independentemente do seu impacto ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 2 - Das seguintes categorias, indique em qual ou quais dá, ou daria, \*  
prioridade em adquirir produtos sustentáveis?

- Frutas e Legumes
- Carne e Peixe
- Lactícínios
- Produtos de Limpeza
- Produtos de Higiene
- Cosméticos
- Nenhuma das opções anteriores
- Other: \_\_\_\_\_

Questão 3 - Numa escala de 1 a 5, em que (1) Muito Pouco Provável e (5) Muito Provável, avalie cada uma das seguintes situações. \*

	Muito Pouco Provável	Pouco Provável	Nem muito, nem pouco provável	Provável	Muito Provável
Dou preferência a marcas que apresentam um forte desempenho sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No que diz respeito ao meu consumo, tenho em consideração a ética sustentável da empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagaria mais por um produto, se o mesmo apresentar componentes sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para pagar um preço mais alto, o produto tem de apresentar vantagens extras à sua componente sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já recomendei uma marca a familiares, amigos ou conhecidos, por apresentar um alto nível de desempenho sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 4 - Avalie, por favor, cada uma das seguintes afirmações. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
As marcas devem agir de forma sustentável e amiga para com o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas devem incluir iniciativas sustentáveis nas suas estratégias de negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas devem incluir produtos sustentáveis de insígnia nos seus planos de negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas devem arranjar soluções para combater a falta de adesão dos consumidores à compra de produtos sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas devem agir e comunicar de forma honesta para com os consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 5 - É, ou em algum momento da sua vida, já foi cliente regular do Pingo Doce? \*

Sim

Não

### Grupo 2 - Marca Própria: Pingo Doce

Questão 1 - É cliente do cartão de descontos do Pingo Doce+BP (Cartão Poupa Mais)? \*

Sim

Não

Questão 2 - Está familiarizado com o plano de sustentabilidade do Pingo Doce, pertencente ao grupo Jerónimo Martins? \*

Sim

Não

Questão 3 - Em algum momento da sua vida, já comprou produtos de marca própria do Pingo Doce? \*

Sim

Não

## Grupo 2 - Marca Própria: Pingo Doce

Questão 4 - Indique, qual ou quais os motivos pelo qual efetuou a compra desse(s) produto(s): \*

- Preço
- Qualidade
- Oferta variada
- Acessibilidade
- Indisponibilidade do produto concorrente no momento da compra
- Componente sustentável associada
- Other: \_\_\_\_\_

## Grupo 3 - A Sustentabilidade na Marca Pingo Doce: Ecodesign Embalagens

O Programa Ecodesign foi desenvolvido pela marca Pingo Doce, tendo como principal objetivo desenvolver soluções de embalagens ecoeficientes para os produtos, de forma a reduzir o seu impacto ambiental, tanto nas embalagens primárias, como nas de transporte e exposição.

Esta secção apresenta questões que dizem respeito à imagem do consumidor perante o desempenho sustentável da marca em estudo.

Produtos da Marca Pingo Doce: Ecodesign



Questão 1 - Com base na imagem acima apresentada, avalie cada uma das seguintes situações: \*

	Muito Pouco Provável	Pouco Provável	Nem muito, nem pouco provável	Provável	Muito Provável
Probabilidade de já ter comprado um dos produtos presente na imagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidade de comprar um destes produtos, por apresentarem um preço acessível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidade de comprar um destes produtos, por apresentarem uma produção sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidade de comprar outros produtos sustentáveis de marcas concorrentes, disponíveis nas lojas Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidade de procurar informações sobre as ações e/ou relatórios de sustentabilidade do Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 2 - Oferta de Produtos Sustentáveis de Insígnia na Marca \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Dou preferência aos produtos sustentáveis de insígnia do Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho curiosidade em conhecer e experimentar outros produtos da marca Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A oferta de produtos sustentáveis de insígnia contribui para a minha confiança na marca Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A oferta de produtos sustentáveis contribui para a minha preferência às lojas Pingo Doce, independentemente dos preços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 3 - Imagem e Identidade da Marca Pingo Doce \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Reconheço o Pingo Doce como uma marca de referência no campo da sustentabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me satisfeito(a) com a oferta de produtos sustentáveis da marca Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o Pingo Doce deve investir mais na oferta de produtos sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou cliente Pingo Doce por motivos adversos ao seu desempenho sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 4 - Lealdade do Consumidor \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Considero-me um cliente leal à marca Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Pingo Doce é sempre a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já recomendei a marca Pingo Doce a familiares, amigos ou conhecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pingo Doce possui maior qualidade, em comparação com as marcas concorrentes do seu setor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho confiança na marca Pingo Doce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão 5 - Em que medida está disposto a escolher as lojas Pingo Doce para fazer as suas compras, ao longo dos próximos três meses? \*

- Nada
- Pouco
- Nem muito, nem pouco
- Muito
- Totalmente

#### Grupo 4 - Dados de Caracterização

Género \*

- Masculino
- Feminino

Situação Profissional Atual \*

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrém
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

Zona de Residência \*

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Arquipélago da Madeira
- Arquipélago dos Açores

Qual é, em média, o seu rendimento mensal pessoal? \*

Relembro que, para qualquer resposta do inquérito, os dados serão sempre anónimos.

- <750€
- 750€-999€
- 1000€-1499€
- 1500€-2999€
- >3000€
- Não disponho de um rendimento pessoal.
- Prefiro não dizer.
- Outra: \_\_\_\_\_

*Apêndice B. Formulário de Consentimento para a Participação no Estudo*

*Formulário de Consentimento para a Participação no Estudo*

- Eu, \_\_\_\_\_, concordo em participar neste estudo.
- Compreendo que, se assim o desejar, posso a qualquer momento retirar a minha permissão ao uso da minha entrevista para a investigação, cujos dados serão apagados de imediato pela investigadora.
- Tenho conhecimento do estudo em causa e dos objetivos pretendidos com a investigação.
- Concordo com a gravação áudia ao longo de toda a minha entrevista.
- Compreendo que toda a informação providenciada por mim na investigação será tratada de forma confidencial e única e exclusivamente para os pressupostos do estudo.
- Compreendo e concordo com a utilização dos meus dados pessoais para pressupostos do estudo.
- Compreendo que partes da minha entrevista possam ser citadas ao longo da dissertação.
- Compreendo que sou livre de entrar em contacto com a investigadora para o esclarecimento de informações e de questões que possam surgir.

Local e Data: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura

\_\_\_\_\_

**Idade, ocupação e local de residência?**

35 anos, sou advogada e vivo em Lisboa.

**Qual é, em média, o seu rendimento mensal pessoal? Apenas se quiser partilhar.**

Em termos líquidos, será dos 1000-1500 euros.

**Há muitos autores que defendem a geração *Millennial* como a mais preocupada com o ambiente e consciente das suas decisões como consumidores. Concorda com esta afirmação? Na sua opinião, considera que dá prioridade a um consumo mais sustentável?**

Sim, sem dúvida, para ambas as questões.

**Como é que o seu consumo sustentável se tem desenvolvido ao longo dos anos? E como se traduz a sustentabilidade no seu dia-a-dia?**

Eu acho que, em primeiro lugar, tem a ver com uma consciência que tu vais criando. Não é algo automático, não é de um dia para o outro. Eu acho que este processo passa por um despertar do que é a sustentabilidade e a noção individual da sua importância para o Planeta, e depois comesas por fazer pequenos passos. Se calhar comesas-te a aperceber mais, por exemplo, na tua alimentação – por ser algo mais regular -, ou nas tuas compras de vestuário. Por exemplo, eu pessoalmente comecei por deixar de comer carne já há muitos anos. Quando entrei na universidade (tinha uns 17 ou 18 anos) já não comia, e agora o meu próximo objetivo é deixar de comer peixe também, dado que o meu consumo já é praticamente nulo. Aliás, quando eu tomei a decisão de deixar de comer carne, o motivo principal foi a minha consciência do abuso animal e da insustentabilidade na produção de determinados alimentos que nós comemos numa base diária. Portanto, passa muito pelo conhecimento pessoal, e claro, as pessoas que nos rodeiam ajudam muito. De certa forma, eles acabam por nos alertar para muitos factos, o que nos faz repensar nos hábitos e, aos poucos, a conhecer novos mais sustentáveis para ti e para o planeta, principalmente a nível dos supermercados. Todo o processo de embalagem dos produtos é algo que ainda me faz muita confusão, especialmente nos sacos de plástico para tudo e mais alguma coisa, porque a verdade é que nós não estamos

a prolongar a vida do alimento, nós estamos só a criar um hábito insustentável para o planeta e a forçar o consumo em excesso. E, portanto, começa a pensar pouco a pouco noutros hábitos da tua vida, por exemplo na roupa, de não fazer sentido termos tanta roupa. Isto foi algo que acabei também por alterar: comprar roupas em segunda mão, com cores mais neutras que dá para conjugar com tudo.

**Quais os recursos ou canais que, a seu ver, contribuíram para o aumento da sua consciência ambiental?**

Ao contrário de muitas pessoas não foi por documentários ou séries que temos na *Netflix*, não. Acabou, não tanto por ser um motor impulsionador, mas mais um motor para manter as minhas posições. Eu acho que teve a ver com alguns amigos que contribuíram para isso, mas de resto acho que fui um pouco a exceção. Claro que, quando comecei o meu percurso, já tinha algumas amigas que também davam prioridade a este consumo sustentável, o que também me deu aquele conforto de não ser a única pessoa. Mas a maioria não, sobretudo na minha família, acho que há pessoas que não têm consciência rigorosamente nenhuma, portanto eu diria que acabou muito por ser um caminho meu. Claro que, ajudou bastante este passo quando começou a haver mais ofertas, seja em restaurantes ou principalmente nos supermercados.

**Quais as principais componentes que a levam a ser leal para com determinada marca?**

Normalmente eu e os meus amigos não trocamos muitas impressões sobre experiências que tivemos com determinadas marcas. Honestamente, eu nem gosto de tirar conclusões sobre um produto ou sobre uma marca sem antes a experimentar ou pesquisar sobre ela. Eu aprecio marcas que, de certa forma, eu me identifico com os valores da mesma. Ou seja, se for uma marca em que tu sabes que apresenta uma grande proporção de preocupações ambientais, comércio justo ou que trabalha com o reaproveitamento, eu acabo por me identificar e dar prioridade a estas marcas o máximo de vezes possível. Mas depois claro que há outros fatores, seja a proximidade dos produtos, o preço dos produtos, a eficácia dos produtos – mas cada vez mais dou importância, por exemplo, a marcas que testam animais ou não testam, se a embalagem é reciclável ou não, os refis de alguns produtos também acho importante. E é engraçado, algo que eu sinto muito como consumidora, não sei se outros consumidores o sentiram ou não, é que eu acho que, as grandes marcas, tendo em conta este

despertar e este interesse cada vez maior das pessoas por este tipo de produtos, eu acho que começam a criar, dentro das linhas que têm, segmentos da própria marca com alguma preocupação. E isso é realmente bom porque, de certa forma, isso motiva-te: tu podes pensar “ah se for só eu a comprar este produto não irei fazer grande diferença para o planeta”. Eu, pelo contrário, não acho. Eu acho que cada um tem de fazer a sua parte, e acho que nós subestimamos muito o nosso poder nas marcas. A verdade é que as marcas vão sempre à procura do lucro, inevitavelmente, nem que seja para sobreviver, portanto eu acho que se dermos os indicadores todos às marcas de que nós temos essas preocupações, que nós valorizamos determinado tipo de produção sustentável, vamos, de certa forma, obrigá-los a produzir este tipo de produtos. Obviamente que nós não tratamos da parte da legislação, nós não tomamos decisões de cima para baixo, mas acho mesmo que, hoje em dia, os consumidores são o maior motor de influência para as marcas. E isto para dizer, eu prefiro uma marca que, organicamente, tenha essas preocupações, e que não seja apenas para um segmento, ou seja, uma marca que foi criada de origem com estes objetivos ambientais e que tenha a sustentabilidade como pilar do seu desenvolvimento e inovação.

**A seu ver, quais as principais ações que as empresas se devem focar para aumentar a sua sustentabilidade?**

A minha maior dificuldade como consumidora nos supermercados é, quando eu entro numa loja, não consigo perceber se a produção dos produtos que eu compro é realmente responsável. Ou seja, eu não consigo compreender se estou mesmo a ser uma consumidora sustentável. Por exemplo, no outro dia fui ao Pingo Doce e queria comprar uma maçã, questionei ao funcionário a origem do produto, se era portuguesa ou importada, mas depois olharam para mim para ver onde é que está a minha nave espacial. Mas eu digo das frutas, como digo para outros produtos em que esta dúvida está muito presente nos supermercados, como o feijão, frutos secos, grão, e tu não percebes de onde vêm. Portanto, para mim, é muito difícil como consumidora tomar decisões sustentáveis quando não tenho toda a informação que preciso. A maior mudança, eu diria a nível de comunicação da empresa, deve ser a informação, sempre em primeiro lugar. E eu, depois de reter essa informação, irei ter a capacidade de avaliar se é ou não sustentável. Porque pode enganar muito. Por exemplo, os abacates. Uma fruta rica em fibras e proteínas, uma fruta que, regra geral, todos consideramos saudável e que deve estar presente no nosso consumo numa base regular. Pelo

contrário, a sua produção é extremamente perigosa para o planeta. Se pensarmos no Algarve, nos recursos híbridos que são gastos, porque os terrenos por si não estão preparados para este tipo de produção, se calhar é mais ecológico eu comer um peru do que um abacate. Portanto, esta transparência é muito o que está em falta. Embora haja alguma legislação que obrigue a isso, eu considero ainda ter muita dificuldade. Claro que, depois há outros supermercados que têm outro nível de preparação, devido ao seu conceito que está por trás. Por exemplo, o Celereiro, vê-se que têm alguma preocupação em informar o consumidor, dado que os colaboradores estão familiarizados com o tema e preparados para tirar este tipo de questões aos clientes. Porque, lá está, todo o conceito desta cadeia gira à volta de uma produção sustentável e de um consumo ecológico. Portanto, para mim, acaba por ser esta falta de informação por parte das empresas, e indiretamente, a sua falta de preparação ou de conhecimento sobre todos os seus produtos. Depois, muitas vezes passa por ser meias-verdades. O que eu muitas vezes sinto é, estou a comprar um produto ecológico, e isto acontece muito com os detergentes, mas quando vou realmente a ver, é ecológico porque tem 10% de plástico reciclado. Isto não é praticamente nada. Esta falta de transparência é uma barreira para mim, e tenho a certeza que para muitos outros consumidores. A verdade é que as grandes marcas têm e devem ter em conta esta geração que tem interesse na sustentabilidade, e começar a criar segmentos que demonstrem esta empatia pelas preocupações dos seus consumidores, a par da comunicação para a informação chegar corretamente até eles.

**Como consumidora verde, tem por hábito experimentar os diferentes produtos sustentáveis disponíveis? Procura informações sobre as iniciativas da empresa?**

Confesso que não leio os relatórios das empresas por falta de tempo, mas é um assunto que me interessa muito, portanto eu tento estar sempre atenta. Mas por acaso é engraçado falares disto, porque, olha lá está, é aqui que os meus amigos acabam por influenciar: eu tenho um grupo no WhatsApp com vários amigos meus próximos, e uma das minhas amigas, no contexto da conversa que estávamos a ter naquele momento, enviou-nos um relatório de sustentabilidade de determinada empresa. Assim, tendo acesso a este tipo de documento, acaba por ser mais fácil a leitura. E acaba também por ser muito interessante. Depois, mais a nível de pesquisa pessoal, há muitos artigos de reciclagem, relatórios governamentais e internacionais que tento sempre ler, para me manter informada.

**Perante aquilo que conhece do Pingo Doce como marca, que avaliação faz do carácter sustentável da mesma?**

Eu acho que, o Pingo Doce, a par de outras cadeias – seja o Auchan, o Continente, Intermaché, o que seja - tem vindo a dar passos de bebe na sustentabilidade. Ou seja, começam a ter algumas preocupações, mas eu acho que ainda são, lá está, muito pequenas para a dimensão que esta empresa tem em Portugal. Eu tenho conhecimento que a empresa tem alguma preocupação em reduzir as embalagens, por exemplo, um produto que eu me considero muito leal é o papel higiénico da marca própria. Não só por ser um produto bom, mas porque sei que é um produto que vem de uma produção sustentável. E até mesmo alguns produtos de limpeza, que eu acho que, em termos de qualidade-preço, sendo que a sustentabilidade está presente neste fator qualidade, eu acho que acabam por se tornar produtos bastante competitivos e apetecíveis para o consumidor. Agora, apesar de eu saber que o Pingo Doce tem alguns segmentos que apresentam preocupações, a verdade é que quando se vê o panorama geral dos produtos, há muitos que ainda não se inserem nesta mudança sustentável. Para te dar um exemplo, o chá verde da linha Bio do Pingo Doce: eu lembro-me que aquilo era tanta qualidade de plástico, que não tinha nenhum efeito útil. E depois aquele plástico todo nem estava a proteger ou a prolongar o produto, o que menos sentido faz. Ou seja, eu acho que estão muito embrionários, podiam expandir muito mais. Há poucas coisas a granel, e se tu fores reparar nas promoções, regra geral, são sempre em produtos que não têm essa componente sustentável, o que acaba por, não só pressionar o desperdício alimentar, como tornar ainda mais complicado os consumidores darem prioridade a este tipo de consumo mais sustentável. Resumindo, acho que ainda há um longo caminho, embora eu reconheça que começo a ver alguma preocupação – mesmo em termos de sítios que disponibilizam a reciclagem de pequenos eletrodomésticos, algo que tenho andado a ver cada vez mais nas lojas do Pingo Doce.

**Quais os principais motivos que levam à sua preferência pelo Pingo Doce, em detrimento das marcas concorrentes? A sustentabilidade é, de alguma forma, uma dimensão presente nesta avaliação?**

A maior razão eu diria que é por ser o supermercado mais próximo para mim – portanto a distância -, mas há coisas específicas que eu gosto de comprar no Pingo Doce também, entre os quais esses que eu já referi, alguns detergentes e o papel higiénico da marca deles. O

Pingo Doce também tem produtos da casa de banho que eu gosto, especialmente por terem componentes biodegradáveis. Claro que, não quer dizer que eu não compre outros produtos que não apresentem uma produção tao sustentável, porque a verdade é que acaba por ser inevitável, mas realmente as coisas que compro no Pingo Doce é por terem uma produção sustentável. Mas atenção, eu como consumidora sustentável vou comprar alguns dos produtos desta linha, mas compro porque preciso deles e porque estou sempre à procura de novos produtos *green* para experimentar, não por ser uma linha do Pingo Doce.

**Mediante a comparação entre o Pingo Doce e o Celeiro que tem vindo a fazer ao longo da entrevista, na sua opinião, se o Pingo Doce apresentasse a mesma preparação e a comunicação seguisse a mesma linha, faria todas as suas compras lá?**

Sim, sem dúvida. Não só porque é mais próximo como também tinha tudo num só sítio. Mas lá está, é esta fidelidade à marca: eu quando encontro um produto que tenha este equilíbrio entre qualidade, sustentabilidade e preço adequados, acabo por rapidamente me tornar uma consumidora regular.

**O investimento na oferta de produtos sustentáveis de insígnia pelo Pingo Doce tem então impacto na confiança que deposita na marca?**

Sim, sem dúvida. Eu acho que a comunicação das ações sustentáveis da empresa não só traz resultados positivos para a empresa em si, como pela confiança na compra em si. Uma coisa que eu sinto é que, quando eu arranjo um produto que estou satisfeita em termos de preço, em termos de eficácia – porque também vou comprar aquilo para me saber bem -, e que tenha essa componente sustentável, eu vou ficar realmente satisfeita e vou comprar, e voltar a comprar, e voltar a comprar as vezes que eu achar necessárias. Portanto isso também é uma forma de fidelizar os consumidores, a partir deste conjunto. E a verdade é que a marca própria do Pingo Doce terá sempre uma grande vantagem em comparação com as outras marcas. Esta linha não só apresenta um preço acessível para nós, consumidores portugueses, como a qualidade é realmente de valor. Quando se juntam estas duas variáveis com valores sustentáveis, é claro que os consumidores vão voltar a comprar. Para quem se preocupa com o impacto da produção, a união destes três fatores é a combinação ideal.

**Quais considera serem os principais motivos para um consumidor não dar preferência a produtos sustentáveis?**

Eu acho que, regra geral, é o preço. Mas também acho que isso não é tudo, ou seja, não pode justificar sempre o consumo não sustentável. Porque se nós não estivermos a falar de uma diferença do dobro do valor do produto acho que não se justifica comprar, porque lá está, se fosse o dobro do valor eu provavelmente também não vou comprar esse produto. Ou seja, eu estou disposta a ir até um x de diferença, agora, claro que nós todos temos o nosso orçamento familiar, e se eu não achar que aquele preço é justificável, arranjo outra forma. Por exemplo, se eu comprar legumes que não são biológicos, secalhar quando chegar a casa vou tentar fazer uma lavagem profunda que elimine algum tipo de resíduos ou pesticidas. Obviamente que não estou a apoiar a produção ecológica aqui, mas a verdade é que também tem de haver um equilíbrio, e torna-se impossível e excessivo tornar o nosso consumo totalmente sustentável, acho que todo o nosso esforço já tem o seu valor. Depois, acho que, paralelamente ao preço, senão da mesma importância, há um completo desinteresse sobre este assunto. Ou seja, é algo que me entristece muito, principalmente quando vejo pessoas que têm filhos pequenos, porque a verdade é que este trabalho também é para as próximas gerações, não há de ser para nós ou para as pessoas mais velhas do que eu. E este tipo de pessoas que não conseguem ter esta preocupação, é algo que me choca. Eu pessoalmente, para com as pessoas mais idosas compreendo essa dificuldade, porque sempre viveram noutras realidades; mas as pessoas da minha idade, que acham que isto é uma perda de tempo, patético ou que não tem interesse nenhum, é muito triste.

**Neste sentido, considera então que esta falta de interesse não é uma falha das marcas, mas sim da consciência individual das pessoas para com os problemas ambientais?**

Eu acho que é um conjunto. Há realmente pessoas que não têm essa preocupação e acho que há pessoas que, se os preços fossem mais acessíveis, e se houvesse mais variedade, acabariam por se tornarem consumidores verdes. Mas, a meu ver, acho que acabam muito por se perderem na informação, neste caso, na falta dela. Para te dar um exemplo, o azeite. Eu, regra geral, gosto de comprar o azeite que vem em embalagem de vidro, só que depois, se tu fores ver bem, pode haver motivos que acabam por comprovar ser mais sustentável comprar algo em embalagem de plástico reciclado, do que propriamente no vidro em si. Secalhar até é melhor para o ambiente eu comprar o azeite da marca Pingo Doce, por ser

feito com 100% plástico reciclado. Mas a verdade é que esta falta de informação para as pessoas é uma falha descomunal, e pode levar ao desinteresse e falta de vontade em investir num consumo mais sustentável. Eu pessoalmente já me tinha apercebido que a marca Pingo Doce era uma linha que investia na sustentabilidade, se não me engano através das campanhas que a marca fez e pelos folhetos semanais. Mas falta muito esta comunicação para outros consumidores que se calhar não estão tao atentos. E depois há outra coisa, agora há muito esta tendência de as marcas colocarem eco em todos os produtos, e gritam aos cem ventos que são marcas verdes. E realmente essas pessoas que não estão dispostas a perder uns minutos a pesquisar, ou até mesmo porque não têm esse tempo, acabam por cair nisto. Por isso, a meu ver, sempre que possamos, devemos tirar uns minutos que podem tornar uma compra tão mais positiva. Tu podes impactar o mundo com uma compra, eu acho que isso tem valor em si. Eu fico mesmo satisfeita quando sinto que faço a minha parte. Agora, até eu, que considero que tenho um nível forte de conhecimento no campo da sustentabilidade e ecológico, já dei por mim a comprar produtos que achei que eram sustentáveis. Mas pronto, isto também é tentativa erro. Resumindo, na minha opinião, este processo é diferente para todas as pessoas. Vão sempre haver pessoas que não tem a mínima preocupação no que toca a este assunto. A meu ver, a educação, o tipo de conteúdo e a informação diária que consumimos são os principais fatores para o despertar desta realidade.

**Quando vê uma linha sustentável na marca, desperta-lhe o interesse ou a curiosidade em experimentar os diferentes produtos disponíveis por essa marca?**

Deixa-me só comentar que essa pergunta é ideal para perceber o quão a sustentabilidade pode ser uma oportunidade espetacular para as marcas de retalho. Agora respondendo em concreto, sim, isso começou um bocadinho no Pingo Doce. Comecei por comprar mais produtos para a casa de banho, e como me senti realmente satisfeita – lá esta, pelos fatores que disse anteriormente -, acabei por ir procurar e agora, por exemplo, sou consumidora regular do azeite do Pingo Doce, que não tem nada a ver com a categoria de produtos de higiene. Mas lá está, eles até podem investir muito nesta linha própria deles a nível de sustentabilidade, mas depois também têm outros inúmeros produtos que não são de todo sustentáveis, o que acaba por puxar um bocadinho a incoerência da marca.

**Idade, ocupação e local de residência?**

Tenho 36 anos, sou economista e vivo em Lisboa.

**Qual é, em média, o seu rendimento mensal pessoal? Apenas se quiser partilhar.**

Eu diria entre 1500-3000 euros.

**Há muitos autores que defendem a geração *Millennial* como a mais preocupada com o ambiente e consciente das suas decisões como consumidores. Na sua opinião, considera que dá prioridade a um consumo mais sustentável?**

Sim, sem dúvida.

**Como é que o seu consumo sustentável se tem desenvolvido ao longo dos anos? E como se traduz no seu dia-à-dia?**

Olha, primeiro eu quase que nem compro roupa hoje em dia. Já compro muitas poucas peças, e quando compro é só nos saldos, uma peça ou outra para equilibrar – não tenho necessidade de comprar – portanto, logo aí, não estou a contribuir para a indústria de vestuário ou a chamada *fast-fashion*. Depois, em relação à alimentação, há certos produtos que estão completamente banidos da minha lista de compras, ou seja, que eu não compro, por e simplesmente. Por exemplo, a Nutella não compro, por contribuir para a desflorestação de várias zonas na Malásia; ovos só compro de criação biológica, leite nem pensar. Quando vou ao supermercado por exemplo, dou prioridade a produtos de embalagem reciclável e não utilizo sacos de plástico, levo sempre o meu, principalmente para as frutas, legumes e para o pão.

**Quais os recursos ou canais que, a seu ver, contribuíram para o aumento da sua consciência e preocupação ambiental?**

Acho que foi muito influência das pessoas que me rodeiam, principalmente, e até diria 80% culpa da minha namorada. Foi também o facto de ler sobre a atualidade, ver as notícias e perceber que algo tem de ser feito. A verdade é que se não passa por nós, ninguém faz – se não sou eu a fazer, ninguém faz – portanto eu diria que é fundamental manter-nos informados sobre o assunto, não pode ser algo pontual.

**Quais as principais componentes que o levam a ser leal para com determinada marca?**

O preço, como é obvio. Algo que também é essencial claro, é garantir que a marca faz então este esforço e tem uma certa empatia pelo ambiente, portanto eu diria o carácter sustentável da marca, por assim dizer. Ainda na linha dos preços, as promoções são algo também muito

importante, principalmente para marcas sustentáveis que, muitas vezes, o preço pode ser um pouco mais alto, dada a sua produção mais cara. Depois, há partes mais específicas, por exemplo, eu dou prioridade a produtos com produção nacional, ou seja, que não sejam produzidos no Pacífico, ou por exemplo, as frutas serem produzidas em Portugal ou em Espanha, e não no Brasil. Portanto, esta atenção pela origem dos produtos é essencial para a minha avaliação de se vou ou não ser leal para com aquela marca.

**A seu ver, quais as principais ações que as empresas se devem focar para aumentar a sua sustentabilidade?**

Honestamente, e até falo no setor de retalho, eu tenho alguma dificuldade em ter 100% certezas que o produto que eu estou a comprar, quando estou no supermercado ou em mercados – o que seja -, é realmente sustentável ou não. Aliás, conspiração ou não, eu até desconfio que os certificados, muitas vezes, sejam comprados às empresas que realmente garantem esta certificação. Por isso, a meu ver, até duvido do carácter sustentável da marca, mesmo quando vejo os rótulos e certificados nos produtos, por não ter grande fé nisso, muito sinceramente. Acho que claramente é necessária uma maior investigação por trás destes assuntos, mas, contra mim falo, dado que muitas vezes eu também não tenho tempo para fazer essa pesquisa, e por isso mesmo evito comprar esses produtos ao máximo quando não tenho informação suficiente. Ou seja, naquele momento não tenho tempo para me informar, não compro, passa muito por aí, eu diria.

**Perante aquilo que conhece do Pingo Doce como marca, que avaliação faz do carácter sustentável da mesma?**

Fraquito, eu diria que muito fraquito. Não vejo nada de espetacular nesse sentido, nem nos produtos que eles têm à venda. Vejo mais promessas do que propriamente ações, diria. Até muito recentemente é que descobri que o Pingo Doce tem uma linha de produção sustentável, antes disso não fazia ideia. Acho que há aqui uma grande falha na comunicação, no investimento da publicidade e na preocupação para informar os clientes, ou seja, acaba facilmente por passar completamente ao lado dos consumidores. Além do mais, para as pessoas que ligam a este tópico, é fundamental saberem com o que podem contar.

**Quais os principais motivos que levam à sua preferência pelo Pingo Doce, em detrimentos das marcas concorrentes?**

Preço, promoções, capacidade de stock. Há alguns produtos que eu sou muito fiel e que, secalhar só estão à venda nas lojas Pingo Doce. Por exemplo, ainda na marca própria do Pingo Doce, compro sempre as tostas deles, o papel higiénico também, de vez em quando os sacos do lixo e diria também os azeites. Mas lá está, eu nem sabia que estes produtos continham uma produção sustentável, nada identifica e nada chama a atenção para este facto. Confesso que soube através do teu trabalho.

**No seguimento desta falta de informação que considera notória no Pingo Doce, na sua opinião, se a comunicação da linha *Ecodesign* tivesse sido feita de outra forma, o investimento sustentável da marca teria contribuído para a sua confiança?**

Boa questão. Eu considero, como é obvio, alguns produtos desta linha interessantes, e precisam claramente de uma comunicação mais clara sobre a sua sustentabilidade, até porque os preços são jeitosos. Mas lá está, a campanha promocional desta linha é muito fraca. Olha, boa pergunta. Eu acho que o Pingo Doce tem todas as ferramentas para se diferenciar pela sua sustentabilidade, até porque eles já se diferenciam pelo preço, o que é ótimo. Portanto acho que há aqui uma falha na comunicação para mostrar aos clientes a componente sustentável destes produtos ou daquilo que eles já têm feito. Por exemplo, algo que chame a atenção nas lojas, seria uma boa para comunicar com os clientes. Mas sim, eu acho que sim, acho que era capaz de confiar mais na marca Pingo Doce, se souber que eles são realmente uma marca sustentável.

**Quais considera serem as principais vantagens e possibilidades que a sustentabilidade pode trazer para as marcas?**

Eu diria que os jovens preocupam-se e dão cada vez mais prioridade a marcas que são mais amigas do ambiente. Agora, eu também acho que o povo português não é um bom exemplo neste tema, dado que somos um povo com menor capacidade financeira, as pessoas tendem a por de lado esta questão e a esquecerem-se. Infelizmente, as pessoas às vezes vão só pelo preço, o que eu percebo em parte, porque se o agregado familiar só tem 1000 euros mensais, não se vai preocupar se o produto é sustentável ou não, está é preocupado em pôr a comida na mesa para os filhos. Portanto eu acho que as marcas, hoje em dia, devem tentar apostar na sustentabilidade, mas também encontrar um equilíbrio nos preços. Não se pode esperar que as pessoas adiram à sustentabilidade se o próprio país não está para aí virado. À parte disto, a sustentabilidade transmite claramente mais confiança para os clientes dessa marca. Hoje em dia os consumidores têm cada vez mais preocupação com aquilo que compram, portanto, a sustentabilidade sem dúvida que traz mais valor para a marca. Além disso, e isto também muito pelo ego: as pessoas sentem que estão a fazer a sua parte. Há pessoas que quando compram um produto com um certificado de produção sustentável, sentem que estão a fazer a sua parte, dando-lhes um *boost* de confiança. A pessoa até pode não perceber nada do assunto, pode nem sequer reciclar, mas só o facto de olhar e comprar uma marca que é sustentável, sente inevitavelmente que já está a ajudar um bocadinho o planeta e que fez uma boa ação. No final do dia, até pode nem estar realmente a contribuir para o ambiente, mas só aquela decisão de segundos já ajuda a esta perceção para as pessoas; pelo menos para os mais jovens, acredito que para as pessoas mais velhas já não haja tanta esta preocupação, ou este cuidado.

**Idade, ocupação e local de residência?**

Sou economista, tenho 40 anos e vivo no centro de Lisboa.

**Qual é, em média, o seu rendimento mensal pessoal? Apenas se quiser partilhar.**

Cerca de 3000 euros.

**Há muitos autores que defendem a geração *Millennial* como a mais preocupada com o ambiente e consciente das suas decisões como consumidores. Concorda com esta afirmação?**

Não concordo. Há gerações anteriores que também se preocuparam bastante, por exemplo, a geração que viveu o 25 de Abril, foi a primeira a levantar toda uma série de questões ecologistas: debateram contra uma eventual instalação de uma central nuclear perto de Peniche, e conseguiram que ela não fosse lá instalada. Foi a geração que inventou o autocolante que ficou célebre numa data de línguas pela Europa fora - “A energia nuclear não obrigado” –, pois na altura a energia nuclear era o principal inimigo. Portanto eu acho que essa afirmação nem tem muito sentido, a meu ver. Já havia consciência ambiental antes, e agora vieram as seguintes gerações que também se preocupam, mas sobretudo a geração que tinha 18, 19, 20 anos na altura do 25 de abril, foram por assim dizer, os pioneiros destas questões ecológicas.

**Na sua opinião, considera que dá prioridade a um consumo mais sustentável?**

Sim, sempre que posso, sim.

**Como é que o seu consumo sustentável se tem desenvolvido ao longo dos anos? E como se traduz no seu dia-à-dia?**

Então, já tomo muitas atitudes sustentáveis há vários anos. Ainda nem se falava nas alterações climáticas nem nada disto, quando comecei. Eu diria que é o privilegiar uma alimentação que seja biológica, orgânica – não utilizar plástico – e todo este tipo de atitudes que fazem a diferença, mesmo que sejam pequenas.

**Considera o papel das marcas importante neste processo de consciencialização ambiental, ou que deve partir da própria pessoa?**

Honestamente deve partir das pessoas. O papel das marcas também é importante, mas o que eu acho sobre muitas destas marcas que dizem ser ecológicas, é que há um oportunismo para entrar na onda ambiental, o chamado capitalismo verde, que tira partido destas situações para continuar a vender. A principal causa dos problemas climáticos é o capitalismo, no qual a solução não é o capitalismo verde, mas sim outro tipo de economia, outro tipo de vida, de

consumo, de produção. Mas isso claro que as marcas também não têm muito interesse, porque acabariam por perder dinheiro com isso.

**Quais os recursos ou canais que, a seu ver, contribuíram para o aumento da sua consciência e preocupação ambiental?**

No meu caso foram leituras, as minhas ideologias políticas, conversas com outras pessoas, e a observação – aquilo que se vê no ambiente –, toda a deterioração que qualquer pessoa, com olhos de ver, desde há uma série de anos, consegue observar na natureza.

**Quais as principais componentes que o levam a ser leal para com determinada marca?**

Por questões de ambiente e por questões de preço, basicamente.

**Tem por hábito ler relatórios de sustentabilidade ou procurar informações sobre a empresa antes de comprar produtos da mesma?**

Só leio o relatório da empresa onde trabalho. Mas como leio muitos artigos e acompanho regularmente as notícias, tenho uma noção forte de quais marcas contribuem mesmo para o ambiente e de quais praticam o chamado *greenwashing*. Vivemos numa sociedade tecnológica, a verdade é que estas coisas acabam sempre por vir ao de cima.

**Perante aquilo que conhece do Pingo Doce como marca, que avaliação faz do carácter sustentável da mesma?**

Vão um bocado na mesma onde que as outras empresas. Aproveitar um bocado esta onda para criar este tipo de produtos, seja produtos eco, biológicos, sustentáveis. Parece que agora todos os produtos têm uma destas componentes associada. Por isso sim, eu vejo progressos, mas acho que podiam fazer muito mais do que já fazem.

**Quais os principais motivos que levam à sua preferência pelo Pingo Doce, em detrimentos das marcas concorrentes?**

É o que está mais próximo de minha casa. A mim nem é tanto a questão de lealdade para com o Pingo Doce, é o que está perto de casa e pronto. Ah, e a verdade é que não há tantas oportunidades cá em Portugal: não há muitas cooperativas de consumo, não há muitas organizações de agricultura de proximidade, não há redes solidárias de compra e venda de produtos, e, portanto, as pessoas estão um bocado sujeitas àquilo que as grandes superfícies oferecem. Há muitos poucos sítios a oferecerem produtos alternativos, ao contrário do que se passa em França ou em Itália, por exemplo, onde há tudo isto: há redes de produtores alternativos, há redes de consumidores, há organizações que fazem esta troca entre o campo e a cidade, e isso é muito melhor.

**Deu destaque à proximidade nesta avaliação de preferência pelo Pingo Doce. A sustentabilidade é, de alguma forma, uma dimensão também presente nesta avaliação?**

Não tanto, porque eu já sei todas as cadeias de supermercado, atualmente, têm à disposição produtos sustentáveis, não é o Pingo Doce diferente nisto. Aliás, para mim uma empresa para ser reconhecida pela sustentabilidade tem de trabalhar esta dimensão na sua totalidade. O Pingo Doce até pode oferecer x produtos sustentáveis, mas se os restantes produtos não vão ao encontro com esta ideologia, no fim do dia, os consumidores vão sempre ver isto como um caso de incoerência da empresa. Por outro lado, por exemplo, um supermercado que realmente se destaca por todo o conceito da sustentabilidade, e que eu vejo realmente uma diferença para com estas outras cadeias, é o Celeiro – mas lá está, é mais caro –, e nem todas as pessoas têm a capacidade para ir ao Celeiro e pagarem 1 ou 2 euros a mais por uma alface biológica. Há muitas pessoas que não podem, portanto têm que ir ao Pingo Doce comprar o mais barato possível. E depois também há poucas feiras alternativas em Portugal, não há feiras orgânicas, biológicas – pelo menos não há nas grandes cidades, ou se há são muito poucas –, e as pessoas como têm de trazer os produtos do campo para a cidade, quando cá chegam, já têm de pagar os custos da gasolina, e, portanto, os produtos são sempre mais caros. Os supermercados, por sua vez, conseguem esmagar preços, pagam um ano ou seis meses depois aos produtores, o que faz com que os preços sejam mais baratos em comparação com os mercados e feiras.

**A linha *Ecodesign* do Pingo Doce é o objeto de estudo do meu trabalho, no qual tem como principal missão oferecer uma linha de produção ambientalmente consciente, combinada com preços acessíveis aos consumidores. Já tinha conhecimento da componente sustentável desta linha ou teve conhecimento a partir da minha investigação?**

Sim, já conhecia. Já conhecia, faz parte da publicidade deles e se não me engano, lembro-me de ter visto uma campanha há algum tempo sobre esta questão.

**Dentro desta linha, é consumidor regular de algum destes produtos? Se sim, quais?**

Sim, compro vários dos produtos até: o azeite, o gel de duche, o sabonete para as mãos, o papel higiénico, os sacos do lixo.

**Colocando de lado a sua opinião sobre o escasso desempenho sustentável do Pingo Doce, considera que o investimento em produtos sustentáveis contribui para a confiança na marca?**

Para mim passa um bocado ao lado, sinceramente – fazem porque é moda. Encaro isto como uma boa estratégia de marketing. É bom marketing as marcas aparecerem como sustentáveis e preocupadas com o ambiente, mas depois as práticas no seu todo continuam a ser as mesmas. A Zara, por exemplo, de certeza que tem um relatório de sustentabilidade que afirma fazer compensações na taxa de carbono e entre outras vantagens, mas depois põe as fábricas em países onde pagam rendas e ordenados miseráveis, já para não falar que é conhecida por exploração de trabalho infantil. Ou seja, o que eles dizem nos relatórios de sustentabilidade não me interessa muito, eu quero é ver a mudança e melhoria nas ações com os meus próprios olhos. Não quer dizer que não haja realmente melhoria em muitos produtos,

e menos utilização de plástico, mas faz tudo parte deste interesse que há por detrás de uma capa verde nas marcas. Porque é que não começaram a fazer isto há 20 anos atrás? Só começam a fazer agora porque agora é que está na moda falar disto, e começou a ser uma coisa premente falada, e então vai tudo na mesma onda.

**Quais considera serem as próximas etapas ou fatores a melhorar no desempenho sustentável do Pingo Doce, como marca sustentável?**

Sugiro investirem na agricultura de proximidade, em vez de colocarem à venda frutas e legumes que tenham origem em países distantes, como a Colômbia ou o Brasil; podiam participar em campanhas para sensibilizar as crianças, desde cedo, pela importância de comerem cada vez menos carne. Coitadas, as vacas não têm culpa nenhuma, mas são uma das principais causas de poluição para o planeta. Utilizar menos plástico ou até mesmo deixarem de usar na totalidade, por exemplo, em vez de terem centenas e centenas de sacos de plástico para as pessoas colocarem a fruta e os legumes, passavam a vender estes produtos a granel ou em sacos de papel, ou até mesmo incentivarem as pessoas a trazerem os seus próprios sacos de casa.

**Idade, ocupação e local de residência?**

Tenho 38 anos e sou arquiteta no Porto.

**Qual é, em média, o seu rendimento mensal pessoal?**

Está entre os 1500 e os 3000 euros.

**Há muitos autores que defendem a geração *Millennial* como a mais preocupada com o ambiente e consciente das suas decisões como consumidores. Concorda com esta afirmação?**

Eu acho que, no geral, estamos a passar por uma geração que é mais consciente das implicações que determinadas opções de consumo podem ter no ponto de vista ambiental – no geral, sim – claro que, há sempre exceções, mas no geral acho que sim. Acho é que mesmo assim, essa tomada de consciência ainda não é suficiente, ou seja, em termos de hábitos de consumo do supermercado, possivelmente penso que cada vez mais pessoas da minha geração estão atentas a origem dos produtos, em termos das embalagens se são ou não em materiais reciclados, aí acho que sim, concordo com a afirmação.

**Pessoalmente, considera que dá prioridade a um consumo mais sustentável?**

Olha, eu vou-te dizer alguns cuidados que eu tento ter no meu dia-a-dia. Então, uma coisa que eu senti, mas não sei se é pelo preço ou se as pessoas terem uma maior consciência do que é que isto representa, é deixar de utilizar sacos de plástico quando vou ao supermercado. Também já utilizo aqueles sacos de pano para o pão, aqueles que se utilizavam nas padarias antigamente. Inclusivamente, o Pingo Doce tem as garrafas reutilizáveis Eco e é lá onde eu me vou abastecer de água, porque gosto muito deste conceito – tenho dois garrafões em casa e sempre que posso vou lá reabastecer-me. Então eu acho que no meu dia a dia sim, passei a ter esse cuidado. E depois o meu trabalho como consumidora passa por experimentar vários produtos, mas também perceber o que faz sentido consoante os meus valores e naquilo que realmente acredito que vale a pena ser recomendado.

**Quais foram os canais que considera terem contribuído para a sua consciência ambiental?**

Eu acho que foi um pouco de tudo. Eu acho que hoje em dia felizmente, quer os meios de comunicação social, quer os próprios livros e artigos, acabam por ter esta sensibilização para perceber onde estamos e para onde caminhamos. E também há aqui uma tomada de consciência individual das pessoas que são expostas a determinadas situações, por exemplo, agora com a subida dos preços na gasolina e no gasóleo, secalhar as pessoas já repensam se realmente precisam de andar tantas vezes de carro. E depois porque, ao nível das próprias alterações climáticas, nós estamos a sentir isso de uma forma muito evidente, a própria

pandemia também reflete isso mesmo, e então eu acho que as pessoas estão a sentir pela primeira vez na pele que isto não é só conversa e que nós estamos a conhecer realmente o que nos espera para o futuro. Depois, obviamente que depende do círculo de pessoas com que tu te rodeias, pode haver ou não uma tomada de consciência relativamente às pessoas com quem tu te cruzas.

**Considera o papel das marcas fundamental neste processo de tomada de consciência ambiental, ou que deve partir da consciência individual de cada um?**

Quando nós percebemos que os nossos hábitos de consumo, principalmente alimentares, têm impacto, há uma maior facilidade em fazer um equilíbrio e optar por alternativas mais sustentáveis. Portanto acho que deve partir das pessoas, mas também acho que as duas coisas não são indissociáveis. Ou seja, as marcas andam atrás dos hábitos de consumo das pessoas, logo, se as pessoas começam a ter opções mais conscientes no ponto de vista ambiental, as próprias marcas começam a oferecer este tipo de opções alternativas. E não é por acaso que tanto as próprias cadeias alimentares – seja o Pingo Doce ou o Continente -, como as próprias marcas dos produtos, têm a necessidade de dizer todas as componentes ecológicas que os seus produtos apresentam. Ou seja, já há uma grande adaptação por parte das marcas que pretendem alcançar mais consumidores, e isso vê-se na oferta de produtos biológicos, na oferta de novos produtos com materiais reciclados, o conceito das recargas, a opção de sacos de papel que estão disponíveis para dar esta ideia de cuidados acrescidos por parte das marcas. E, portanto, eu acho que isso acontece porque tens um consumidor mais consciente. Obviamente que, para mim, as marcas reagem a uma mudança do consumidor. Portanto acho que tem de ser o consumidor a mudar em primeiro lugar, para depois as empresas conseguirem ir atrás.

**Quais são, para si, as principais componentes numa marca que a levam a ser leal para com a mesma?**

A primeira coisa hoje em dia é a origem. Ou seja, não é dentro daquela perspetiva de o que é de Portugal é bom, mas por exemplo, se eu estou no supermercado e consigo perceber que os espargos que eu gosto muito vêm do Chile, imediatamente não compro – para vir do Chile até aqui, isto é completamente desastroso. Eu acho que essa questão da origem tem bastante importância. Depois, o seu invólucro é algo que eu presto sempre muita atenção. Por exemplo, se eu vou comprar umas bolachas e apercebo-me que o pacote principal até pode ser de cartão, mas lá dentro está dividido em saquetas individuais, em que tudo é plástico, eu evito logo comprar este tipo de produto. Depois obviamente, um terceiro fator e aqui não há nenhuma ordem, é a própria qualidade.

**Daquilo que conhece da marca Pingo Doce, que avaliação faz do desempenho sustentável da mesma?**

Eu por acaso acho que o Pingo Doce em algumas coisas que tem marcado a diferença. Para mim, que faz com que eu vá lá reabastecer a minha garrafa todas as semanas. Eu até estava com esperança de que outras cadeias seguissem o mesmo exemplo, mas até agora não vejo

isso a acontecer, se não estou em erro apenas o Pingo Doce é que tem. Portanto acho que é uma mudança muito positiva e um carácter diferenciador até para a empresa em si, e acho que esta para mim é a maior evidência; porque a verdade é que o resto é muito equiparável aos outros supermercados, agora todos têm o mesmo tipo de cuidado e de atenção. Mas acho que, no geral, o Pingo Doce nisso até consegue ser coerente. E, infelizmente, eu nem vejo muitas pessoas a aderirem a esta história dos garraões ECO. E eu também acho que o Pingo Doce, por exemplo, tem uma mais-valia que é: ao ser uma superfície que está distribuída em vários sítios das grandes cidades – e em diferentes dimensões -, também faz com que tu, para ires ao supermercado, não tenhas de apanhar um carro, e possas ir a pé, portanto acho que essa possibilidade também acaba por ter a sua pegada ecológica.

**Da linha *Ecodesign*, integrada na marca Pingo Doce, quais os produtos que consome regularmente?**

Então, o que eu compro mais é o papel higiénico, os detergentes, as especiarias e o azeite. Ah, e também uso o café solúvel.

**Como consumidora, considera que o investimento nesta linha *Ecodesign* contribui para o aumento na confiança que tem pelo Pingo Doce, ou não sente grande diferença?**

Não, faz diferença claro. Quer dizer, hoje em dia uma pessoa vê esta história do eco e vai ver o que é. Obviamente que, quando falamos do conceito *eco design* e formos ver isto com uma lente mais fina, a verdade é que os esforços que o Pingo Doce apresenta não pode, nem deve ficar pelo *design* dos produtos. Eu, no meu caso, lembro-me que comecei a comprar o detergente do Ultra, que para além da embalagem ser reutilizável, eu lembro-me que aquilo tem substâncias que não são assim tao nocivas para o ambiente – ou seja, o próprio produto em si é também amigo do ambiente já, em certa parte. E honestamente o investimento em linhas destas é muito bom para a marca, não só para o seu lucro financeiro, mas também comportamental dos consumidores. Por exemplo, quando estamos felizes com a marca, não perdemos tempo em ir contar a nossa experiência com outras pessoas, isto é típico da geração *Millennial*, principalmente agora que estamos mais ligados às redes sociais que nunca. A verdade é que as redes sociais é como uma relação amor-ódio para as marcas, tanto podem aproveitar as ferramentas para promover a sua mensagem, como a marca pode passar completamente despercebida, ser ignorada ou criticada por terceiros que tiveram más experiências.

**Ou seja, já tinha conhecimento da componente sustentável presente nesta linha do Pingo Doce, ou só tomou conhecimento através da minha investigação?**

Não, já conhecia sim. Ao ter esta componente eco, para quem está atenta, acaba por reparar nisso.

**Quais considera ser as principais tarefas que as cadeias de supermercado podem fazer para melhorar o seu desempenho sustentável?**

Ah, sim, eu vou voltar outra vez à carga. Eu acho que, uma vez mais, a origem dos alimentos. Faz todo o sentido haver mais esse cuidado. E não estou a dizer só origem em Portugal, estou a dizer origem de meios de produção local, ou seja, eu vivendo no Porto, faz-me mais sentido ter produtos produzidos regionalmente aqui, e tu em Lisboa teres produtos que são produzidos aí mais próximos de ti – porque há uma menor deslocação, têm de levar menos frio, são mais frescos à partida, têm de levar menos conservantes. Depois, eu acho que os alimentos continuam a ser muito plastificados. Se tu vais comprar um alho francês ao Pingo Doce, já vêm numas caixinhas de cartão, mas depois a envolver com o plástico. As próprias marcas brancas continuam a ter muito, principalmente naqueles snacks para os mais novos, grandes quantidades de plástico. Ou seja, até podem ter uma linha que apresenta uma produção sustentável, mas se olharmos para a cadeia por trás, os restantes produtos continuam a ser muito plastificados, e mesmo no seu transporte utilizam muito plástico ou muito papel, eu reparei mais nisso quando estava em mudanças e ia lá pedir caixas, tu vês que as coisas ainda são transportadas com muito plástico, com muito papel, ou seja, provoca muito desperdício. Depois tem outra coisa que eu acho que os supermercados já estão a mudar, e que podem ainda fazer mais, que é colocarem os produtos que estão quase fora da validade em promoção, de forma a aumentar essas vendas, e se for para consumirem no próprio dia, não há problema nenhum. Mas mesmo assim, ainda há muito desperdício alimentar e não há necessidade. Acho que as próprias cadeias podem promover cada vez mais ou até a doação dos alimentos, se são alimentos que vão para o lixo, podem perfeitamente arranjar estratégias para que esses produtos não sejam desperdiçados e que cheguem a pessoas que realmente precisam.

**Idade, ocupação e local de residência?**

(A) 39 anos, sou artista e vivo em Lisboa.

(B) 38 anos, sou fisioterapeuta e também vivo em Lisboa, claro. Vivemos juntos.

**Há muitos autores que defendem a geração *Millennial* como a mais preocupada com o ambiente e consciente das suas decisões como consumidores. Concorda com esta afirmação?**

(A) Sim, concordo que essa é a geração mais ligada a isso.

(B) Olha, eu pessoalmente acho que isto dos problemas ambientais – como é que eu te hei de explicar isto – estão mais na moda agora, fala-se mais deles, mas a preocupação ambiental em si já existe há bastante tempo. Não é uma questão de geração, mas sim de educação, de informação, de interesse e de civismo, e isso acho que já existe há muito tempo.

**Individualmente, consideram que dão prioridade a um consumo mais sustentável?**

(A) Sim, sempre que posso tento dar prioridade a um consumo mais sustentável, sim.

(B) Sim, acho que sim, mas muitas vezes torna-se difícil, dado os preços associados a este tipo de produtos.

**Como é que o vosso consumo sustentável se tem desenvolvido ao longo dos anos? Como se traduz a sustentabilidade nos vossos dia-à-dia?**

(A) Na reciclagem, na preocupação em comprar produtos mais sustentáveis, porque agora também há muitas opções.

(B) Eu acho que basicamente, o facto de nós não alinharmos na compra da marca x, com a embalagem toda bonitinha, o facto de termos respeito pelas outras pessoas, ou seja, há aqui respeito muito presente pela próxima geração também. No fundo, não sermos consumistas em excesso, mas tudo isto são valores, se tu assim o quiseres chamar, que nos são transmitidos.

**Consideram o papel das marcas fundamental neste processo de tomada de consciência ambiental, ou que deve partir da consciência individual de cada um?**

(A) Eu acho que cada vez mais as marcas são importantes neste processo, porque podem ajudar à consciencialização destes factos, e destas necessidades de hoje em dia.

(B) Eu aqui não concordo muito com a (A), por acaso. Se o objetivo é o lucro para a marca...

(A) Mas isso uma marca está sempre ligada a um lucro, é algo inevitável. Agora, se for algo que ajuda ao aumento da preocupação das pessoas a encararem esta realidade, e na mudança dos seus comportamentos, eu acho que sim. Porque não as marcas serem também consideradas importantes neste processo?

(A) Eu estou a ver um bocado na ótica dos supermercados claro, acho que faz mais sentido para aquilo que pretendes. Mas se pusermos isto de uma forma mais geral, por acaso concordo com o (B). Há muitas vezes que pagas a marca e as coisas são muito caras porque pagas uma etiqueta – não quer dizer que sejam melhores.

(B) Nem é tanto essa questão, a meu ver. Tu podes estar a ser sustentável aqui, mas não estar a ser sustentável na origem. Por exemplo, tens agora este caso concreto dos carros elétricos: tu estás a poluir na extração para não poluíres no dia-à-dia na cidade, é um bocado aí que eu quero chegar. Agora, uma marca que se preocupa pela sustentabilidade, muitas vezes por trás, a missão pode ser um pouco incoerente e à procura de lucro. Claro que a marca deve ter sempre essa função pedagógica, mas quanto a mim, não tem.

(A) Mas o lucro é sempre inerente a um negócio, portanto é normal isso acontecer, digo eu.

**Quais são, para vocês, as principais componentes numa marca que vos levam a ser leais para com a mesma?**

(A) Não é uma questão que uma pessoa pense assim no dia-à-dia, acho eu. Não estamos habituados a isso. Claro que é importante, por exemplo, quando vamos comprar roupa, se a peça é só fibra ou se tem o algodão. No supermercado, importa cada vez mais os produtos menos processados, menos manipuladas. Cada vez mais compro produtos mais naturais, frugais, portanto é essa um bocado a preocupação. Nisto, o produto em si e a sua origem. É claro que se souberes que vais comprar um produto que tem uma origem duvidosa, que utiliza a testagem de animais, uma pessoa fica logo de pé atrás, mas a verdade é que, para nós, que passamos o dia a trabalhar, acabamos por nem ter tempo nem muito menos dinheiro para gastar neste tipo de produtos. Vamos querendo sempre fazer a nossa parte contra este tipo de ações, mas claro que, no dia-à-dia, é complicado ter tempo suficiente para pensar nisso em todas as coisas que compramos.

(B) Eu continuo a preferir comprar em lojas de bairro, honestamente. Sempre que podemos, fazemos isso. Neste país ainda é muito complicado optar por um consumo dito sustentável regular nos supermercados, dado os preços. Olha, tens o exemplo do Celeiro. É muito sustentável como marca, mas os preços não fazem qualquer tipo de sentido para nós portugueses.

**Da marca Pingo Doce *Ecodesign*, quais os produtos que consomem regularmente?**

(A) Sacos do lixo, papel higiênico, as especiarias. Que mais, (B)?

(B) Praticamente tudo, sim.

**Já tinham conhecimento da componente sustentável presente nestes produtos de insígnia, ou só tiveram conhecimento a partir da minha investigação?**

(B) Estou a descobrir agora.

(A) Já conhecia os produtos sim, mas a sua produção de embalagens sustentáveis estou a descobrir agora também, sim.

**Como consumidores, consideram que o investimento sustentável contribui para a confiança que têm na marca?**

(B) Depende do preço a pagar pelo produto, mas sim.

(A) E depende do produto, mas sim. Se a marca realmente comunicar esta vertente sustentável ao cliente de forma bem feita, e digo no Pingo Doce especialmente, mas como também nos outros supermercados, eu acho que o cliente, com a consciência que temos agora – lá está -, vamos sempre muito mais atrás deste tipo de produtos.

(B) Quer dizer, neste caso, a marca própria do Pingo Doce até costuma ter preços acessíveis, portanto acaba por cumprir muito este requisito de qualidade-sustentabilidade-preço.

**Para pagarem uma diferença maior no preço por determinado produto que seja sustentável em si ou na sua produção de embalagem, o produto tem então de apresentar uma vantagem extra?**

(B) Não propriamente, eu seria capaz de pagar um preço mais alto, mas dependeria muito deste acréscimo no preço. Honestamente, o que realmente importa para mim é que para eu comprar determinado produto deste tipo ou até pagar um extra, eu preciso que - sejam as marcas ou as entidades -, falem das componentes, descrevam a produção e o que é que eles fazem de diferente em comparação com os produtos regulares, que me faça realmente acreditar que estou a ser um consumidor sustentável ao comprar aquele produto. É isto, basicamente.

**Ou seja, considera que falta um trabalho por parte da comunicação das marcas para informar realmente os consumidores da sustentabilidade dos seus produtos?**

(B) Sim, nas marcas, nos governantes, e por aí fora.

**Idade, ocupação e local de residência?**

Tenho 22 anos, sou explicadora de português a alunos estrangeiros e sou de Porto Santo.

**Qual é, em média, o seu rendimento mensal pessoal?**

Está entre os 750 e os 1000 euros.

**Há muitos autores que defendem a geração *Millennial* como a mais preocupada com o ambiente e consciente das suas decisões como consumidores. Concorda com esta afirmação?**

Sim, eu acho que de facto, as pessoas que estão realmente preocupadas com o meio ambiente, maior parte eu diria, deve-se encaixar nesta faixa etária. Se bem que pronto, há sempre pessoas que fogem à regra, por exemplo, a minha mãe, que tem 50 anos, também se tenta preocupar com certas vertentes. Por exemplo, para nós mais jovens eu sinto que é muito forte a vertente de não comer carne nem peixe, nem derivados de animais. Mas por outro lado, para a minha mãe esse lado não está tão presente porque está habituada desde nova a comer de tudo. É se calhar mais a reciclagem e tentar não comprar tantos produtos que venham embalados em plástico. Mas sim, eu diria que concordo com essa afirmação.

**Pessoalmente, dá prioridade a um tipo de consumo mais sustentável?**

Sim, sem dúvida.

**Como é que o seu consumo sustentável se tem desenvolvido ao longo dos anos? Como se traduz a sustentabilidade no seu dia-à-dia?**

Olha, em primeiro lugar, sou vegan já há alguns anos. E depois há aqueles hábitos mais básicos como levar os meus próprios sacos para o supermercado, tentar não comprar produtos que venham cheios de plástico na sua embalagem, tentar informar-me o máximo possível do carácter sustentável do produto em questão antes de o comprar, por exemplo.

**Considera o papel das marcas fundamental neste processo de tomada de consciência ambiental, ou que deve partir da consciência individual de cada um?**

Eu acho que é um trabalho em conjunto. Por exemplo, eu tenho noção do que se passa à minha volta porque me informo. Aliás, hoje em dia basta só olhar e ver que a pandemia foi um grande sinal do planeta para as alterações climáticas. Mas também é necessário que as marcas façam o seu trabalho e cheguem até a mim com informações, ou até produtos que eu sei que vão corresponder com as minhas necessidades. Por exemplo, eu costumava às vezes ir à loja de cosméticos da marca KIKO. E há pouco tempo, uma amiga minha ofereceu-me imensa maquilhagem dessa marca, mas toda vegan, ou seja, uma linha em que a produção é

totalmente sustentável. Eu não fazia ideia até receber aqueles produtos, e isso aumentou imenso o valor que a marca tem para mim. Aliás, eu no setor cosmético, e com toda a testagem em animais que advém deste mercado, honestamente, já pouco comprava na KIKO, mas de repente o meu interesse aumentou imenso porque me mostraram esse lado sustentável deles.

**Quais são, para si, as principais componentes numa marca que a levam a ser leal para com a mesma?**

Imagina, no meu caso, eu antes ia muito àquelas lojas, por exemplo, de *fast-fashion*, olha, todas as lojas que fazem parte do grupo Inditex, e agora deixei de ir. Ou seja, não era leal antes, mas acabava por ser involuntário porque tinham bons preços, era roupa gira, acessível. Mas pronto, como a minha consciência de que essas marcas são zero sustentáveis, aliás muito pelo contrário, deixei de ir. Portanto eu diria que toda a componente sustentável é algo que esta presente na avaliação que eu faço nas minhas compras.

**Está disposta a pagar um preço mais elevado por determinados produtos, se os mesmos apresentarem fortes componentes sustentáveis?**

Sim, totalmente. Cheguei a um ponto na minha vida em que eu não consigo mesmo ignorar, não consigo entrar numa loja sabendo a origem ou a produção dos produtos está a prejudicar imenso o planeta, faz-me genuinamente impressão. Para mim, comprar um produto sustentável é mais que suficiente, pois sinto que fiz a minha parte para ajudar o ambiente.

**No momento de fazer as suas compras no supermercado, encontra alguma dificuldade em perceber se o produto vai realmente ao encontro com as características sustentáveis que afirma ter?**

Pois, realmente nem sempre é fácil. Às vezes podemos estar a ver um rótulo de um produto que é 100% vegetal, mas depois as informações ficam-se por ali, e basta tirar mais uns minutos para ir mesmo pesquisar, e aí já encontramos determinadas características que não correspondem de todo a uma produção sustentável. Por exemplo, as manteigas ou as margarinas que são de origem 100% vegetal, mas depois usam óleo de palma, que é zero sustentável.

**Da marca Pingo Doce *Ecodesign*, quais os produtos que consome regularmente?**

Eu diria o azeite já várias vezes, o papel higiénico, especiarias acho que estou sempre a comprar, os sacos do lixo também.

**Daquilo que conhece da marca Pingo Doce, que avaliação faz do desempenho sustentável da mesma?**

Eu para ser honesta quando penso no Pingo Doce não me vem à cabeça o desempenho sustentável deles. Penso mais no Pingo Doce como um supermercado que tem lá tudo e de todas as marcas.

**Já tinha conhecimento da componente sustentável presente nestes produtos de insígnia, ou só teve conhecimento a partir da minha investigação?**

Não fazia ideia, mas foi uma ótima descoberta.

**Quais os principais motivos que levam à sua preferência pelo Pingo Doce, em detrimentos das marcas concorrentes?**

Acessibilidade, por ser literalmente ao lado de minha casa.

**Como consumidora, considera que o investimento sustentável contribui para a confiança que tem na marca?**

Faz diferença, claro. Por exemplo no exemplo do Pingo Doce, quando fico a saber que os produtos que eu já comprava são feitos com plástico reciclado, ainda mais feliz fico e com mais vontade de comprar. É como a história da KIKO, agora que sei esta informação, vou passar a comprar sempre que puder os produtos da marca Pingo Doce – dentro claro, daquilo que eu consumo – eu diria que mais os produtos de casa, e não o paté de atum. E a verdade é que a sustentabilidade é muito importante hoje em dia. As pessoas têm mais atenção à produção biológica dos alimentos. Não só porque é importante garantir a ecologia nestes produtos para reduzir o impacto ambiental, como o ser humano tem sempre mais atenção àquilo que lhe afeta diretamente, logo, aquilo que ingere e que pode ter repercussões na sua saúde.

**Idade, ocupação e local de residência?**

22 anos, não tenho ocupação e vivo em Coimbra.

**Qual é, em média, o seu rendimento mensal pessoal?**

Menos de 750 euros

**Há muitos autores que defendem a geração *Millennial* como a mais preocupada com o ambiente e consciente das suas decisões como consumidores. Concorda com esta afirmação?**

Olha por acaso não sei, no meu caso, as pessoas que eu conheço que são mais preocupadas com esta questão da sustentabilidade são até mais velhas, a partir dos 45 anos de idade.

**Dá prioridade a um tipo de consumo mais sustentável?**

Sim, totalmente.

**Como é que o seu consumo sustentável se tem desenvolvido ao longo dos anos? Como se traduz a sustentabilidade no seu dia-à-dia?**

Para além de ser vegan, eu diria o andar a pé sempre que possível, em vez de andar de carro ou de transportes. Não consumo produtos com plástico quando há alternativas sem, também.

**Considera o papel das marcas fundamental neste processo de tomada de consciência ambiental, ou que deve partir da consciência individual de cada um?**

Eu acho que sim, que se realmente partir só da consciência individual das pessoas – e essa preocupação por si começar a aumentar -, então as marcas não têm outra hipótese de ou extinguirem-se ou adaptarem-se. Por outro lado, claro que as marcas têm uma grande importância também neste processo: a marca ao dar essas possibilidades e oferta de produtos mais sustentáveis, não deixa de ter um papel fundamental nisto.

**Tem por hábito procurar informações sobre o desempenho sustentável da marca, antes de efetuar a compra de determinado produto?**

Sim, por acaso ultimamente, e principalmente no setor do vestuário, tenho. Recentemente vi um documentário muito interessante sobre *fast-fashion*, e a partir daí comecei a ir a um *website* – o *Good on You* -, onde o objetivo é colocares o nome da marca e eles apresentam-te a percentagem verídica, consoante alguns critérios, do impacto que essa marca em questão

tem para com o ambiente. E realmente foi chocante a classificação de algumas. Inúmeras marcas de roupa que eu costumava comprar que já deixei. Por outro lado, há marcas que eu nunca tinha ouvido falar e que a partir de agora, secalhar, só vou comprar lá. Mas até mesmo quando vou às compras no supermercado, cada vez menos olho para a marca em si, e mais para o que ela me diz. Ou seja, se o produto é biológico, qual a sua origem e quais as características que se verificam para eu considerar aquele produto realmente sustentável. Portanto é mais isto que eu procuro nos produtos.

**No momento de fazer as suas compras no supermercado, encontra alguma dificuldade em perceber se o produto vai realmente ao encontro com as características sustentáveis que afirma ter?**

Se o produto for de origem vegetal e for biológico, já é mais do que suficiente. Depois claro, a seguir disso podem sempre haver umas falhas pequenas, mas já é mais do que suficiente, já são duas grandes garantias na parte da sua origem e produção.

**Da marca Pingo Doce *Ecodesign*, quais os produtos que consome regularmente?**

Eu diria o azeite, o papel higiénico, especiarias e os sacos do lixo.

**Daquilo que conhece da marca Pingo Doce, que avaliação faz do desempenho sustentável da mesma?**

É assim, eu quando imagino uma marca que diz ser sustentável, tu já percebeste que ela tem de ser 100% sustentável. Portanto, para mim, o Pingo Doce até pode fazer alguns esforços e eu até os posso reconhecer, mas ainda há muita coisa para se evoluir no campo da sustentabilidade, na minha opinião.

**Quais os principais motivos que levam à sua preferência pelo Pingo Doce, em detrimentos das marcas concorrentes?**

Olha, o Continente até é o supermercado mais próximo de minha casa, portanto a proximidade não é de todo um fator para a minha preferência. Não sei, acho que simpatizo mais com o Pingo Doce e prefiro a sua oferta de produtos vegan, algo que por si é difícil de se encontrar cá em Portugal.

**Já tinha conhecimento da componente sustentável presente nestes produtos de insígnia, ou só teve conhecimento a partir da minha investigação?**

Não, realmente descobri até quando me desafiaste para esta entrevista.

**Como consumidor, considera que o investimento sustentável contribui para a confiança que tem na marca?**

Sim, subiram muito na minha consideração, claro.

**Idade, ocupação e local de residência?**

26 anos, sou gestora de produto e vivo no Porto

**Qual é, em média, o seu rendimento pessoal mensal?**

Entre 1000-1500 euros.

**Há muitos autores que defendem a geração *Millennial* como a mais preocupada com o ambiente e consciente das suas decisões como consumidores. Concordas com esta afirmação?**

Boa pergunta logo para começar. Honestamente concordo em parte, e discordo em outra. Conheço pessoas da minha idade ou até mesmo os meus irmãos, que são um bocadinho mais velhos que eu, que realmente se preocupam e têm noção das consequências que as suas escolhas como consumidores podem ter. Mas por outro lado, também tenho imensos amigos que não estão nem para aí virados. Se estão conscientes do que se passa à sua volta? Sim, claro que estão. São pessoas que foram educadas, que frequentam sítios e núcleos que falam destes temas, mas simplesmente não fazem nada. Não tomam atitudes ou não mudam de comportamentos, como consumidores. Eu contra mim falo.

**Era exatamente essa a minha pergunta seguinte, se considera que dá prioridade a um consumo mais sustentável?**

Honestamente sim e não. Lá está, eu e os meus amigos temos perfeita noção do que está a acontecer à nossa volta, seja pelas notícias ou pelo que estamos a experienciar agora [Covid-19], mas honestamente, Portugal não é o melhor país para se dar esta prioridade, dado que os salários não contribuem para o meu interesse e desejo por um consumo mais sustentável. Mas por mais que alguns tentem, maior parte não muda as suas escolhas nas compras. Porquê? Porque cidadãos jovens, especialmente em Portugal, têm outras coisas com que se preocuparem e se focarem neste momento. Acho que somos muito consumidos com outros aspetos nas nossas vidas, como se conseguimos arranjar um estágio ou emprego, se conseguimos ganhar um bocadinho a cima dos 900 euros, se conseguimos poupar no final do mês, se conseguimos fazer aquela viagem que tanto queremos, quando é que vamos conseguir finalmente sair de casa dos nossos pais. Ou seja, eu diria que a nossa geração até pode ser a mais consciente a nível ambiental e com mais acesso a dados reais, mas se é a geração que mais atua perante esta informação, acho que não, muito honestamente. E volto a repetir, eu contra mim falo.

**Considera o papel das marcas fundamental neste processo de tomada de consciência ambiental, ou que deve partir da consciência individual de cada um?**

Parte dos dois. É claro que as marcas têm um papel fundamental neste processo, e eu pessoalmente sinto que percebo deste assunto porque a minha área é o marketing, e as marcas estão aqui para criar necessidades aos consumidores, ponto. Se introduzirmos e ativarmos assiduamente o tema da sustentabilidade, seja através de programas, de produtos, campanhas, cada vez mais os consumidores vão falar sobre o assunto e quem sabe, aumentar o seu interesse por uma produção mais sustentável. Aliás, eu trabalho numa empresa – não vou mencionar o nome por motivos de sigilo profissional -, mas nós vendemos e alugamos autocaravanas, tanto nacionalmente como internacionalmente, e eu digo-te, 85% da nossa comunicação – dado que estamos a falar de um serviço associado ao transporte -, é focado na sustentabilidade e naquilo que a empresa faz que contribui para o ambiente. Porque isto é necessário. Esta imagem de negócio que vai contra o ambiente vai sempre haver – neste caso, associado ao transporte, ao petróleo -, portanto nós temos de agarrar no que fazemos de melhor a nível ambiental, realmente por estas ações em prática claro, ou seja, fazer o nosso papel corporativo para com o ambiente, e tentar vender. Porque verdade seja dita, as marcas precisam de lucro. Por outro lado, as pessoas sentem que só têm de comprar produtos sustentáveis e que já está. Também não concordo com isto. Parte muito da consciência individual das pessoas, porque têm de fazer mais e não podem ser só as marcas a fazer o esforço aqui. A verdade é que, as marcas só vão oferecer produtos mais sustentáveis se realmente se aperceberem que o consumidor está interessado e deseja este tipo de produtos, caso contrário, nem é lucrativo.

**Quais são, para si, as principais componentes numa marca que a levam a ser leal para com a mesma?**

Por acaso é interessante esta pergunta. Se me permitires, vou responder quanto aos supermercados, porque acho que é mais relevante para ti e para o teu estudo. Eu não sou fiel a um supermercado, eu sou fiel a um produto. Isto pode ser um bocado difícil de se perceber, dado que se eu comprar o mesmo produto sempre naquele supermercado, é claro que indiretamente sou fiel aquele supermercado em questão. Mas se por algum motivo aquele supermercado deixa de vender x produto, eu vou procurá-lo noutra supermercado se gostar mesmo desse produto. É aqui que eu queria chegar. Os consumidores portugueses não têm – ou pelo menos maior parte deles – “carteira”, por assim dizer, para estarem a ser leais a um supermercado. Claro que dá jeito ir ao supermercado mais próximo de casa, ou ir aquele que já conhecemos os produtos porque estamos acostumados a lá ir, mas uma pessoa que viva com o ordenado mínimo, algo demasiado comum nas famílias portuguesas, eu garantote que todas as semanas está a ler os panfletos de promoção e ofertas, e é a partir daí que escolhe as marcas que vai comprar naquele dia. Portanto, eu vou ao Pingo Doce porque está mais próximo de minha casa, porque considero os preços aceitáveis e porque procuro pelos

produtos que eles lá vendem. Mas o típico consumidor português, eu diria que só pensa numa componente: a relação qualidade e preço.

**Daquilo que conhece da marca Pingo Doce, que avaliação faz do desempenho sustentável da mesma?**

Trabalhando em marketing, aliás tu deves saber isso porque também é a tua área, temos muito o hábito de olhar para a estratégia das outras empresas. E a verdade é que isso dá-me gosto de fazer. Daquilo que eu já observei do Pingo Doce, tu vês um claro avanço nos últimos anos, tanto na sua comunicação como na sua oferta de produtos. Mas há um longo caminho pela frente. A dimensão que o Pingo Doce tem, aliás, que a Jerónimo Martins tem em Portugal, dava para já terem feito muito mais do que apresentam. Portanto isso deixa-me em dúvida se eles realmente se querem destacar pela sustentabilidade, ou se estão só a seguir a uma manada, se é que me entendes.

**Da marca Pingo Doce *Ecodesign*, quais os produtos que consome regularmente?**

Compro regularmente o papel higiénico, os sabonetes, gel de duche e o azeite, diria.

**Como consumidora, considera que o investimento sustentável contribui para o aumento na confiança pela marca?**

Sim, claro. No meu caso, por exemplo, eu sou vegetariana já há muitos anos, portanto se o Pingo Doce oferece várias opções vegetarianas, não só aumenta a minha confiança, como lealdade para com o mesmo. E o mesmo que esta linha de produtos, que apresenta um preço acessível, portanto acho que a aposta neste tipo de produtos sustentável, que também apresentam uma relação preço-qualidade, é exatamente o que os consumidores precisam para aderir e o que Portugal precisa para avançar.