



Universidades Lusíada

Fonseca, Tiago Senra Monteiro

Estará a grande distribuição alimentar em Portugal a contribuir para um consumo mais responsável?

<http://hdl.handle.net/11067/3833>

Metadados

Data de Publicação	2018
Resumo	<p>Resumo: A sustentabilidade tem vindo a assumir um papel relevante nas empresas e na própria sociedade, não só pela crescente exigência dos governos no sentido de legislar e criar normas específicas que a sustentem, mas também por pressões de mercado, provenientes, da consciência ecológica que se tem verificado nos consumidores. O enfoque principal desta investigação incidiu na análise da perceção do consumidor sobre as práticas de distribuição alimentar, para assim se perceber se estas influen...</p> <p>Abstract: Sustainability has been playing an important role in companies and in society itself, not only because of the growing demand from governments to legislate and create specific norms to support it, but also because of market pressures from environmental awareness consumers. The main focus of this research was the analysis of consumer perception of food distribution practices, in order to understand if these influence the consumer in their purchases and contribute to the promotion of en...</p>
Palavras Chave	Gestão, Decisão - Comportamento social, Responsabilidade Social das Empresas, Comportamento do Consumidor, Consumidores - Tomada de decisão
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-19T21:59:38Z com informação proveniente do Repositório



FCEE

Tiago Senra Monteiro Fonseca

Estará a grande distribuição alimentar em Portugal a contribuir para um consumo mais responsável ?

Ge.

PORTO
2018



Universidade Lusitana - Norte
Porto

Estará a grande distribuição alimentar em Portugal a contribuir para um consumo mais responsável ?



Dissertação de Mestrado **Gestão**
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa Universidade Lusitana - Norte

PORTO, 2018

Tiago Senra Monteiro Fonseca



Universidade Lusíada - Norte
Porto

Estará a grande distribuição alimentar em Portugal a contribuir para um consumo mais responsável ?

Ge.

Dissertação de Mestrado Gestão

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa Universidade Lusíada - Norte

PORTO, 2018

**Trabalho efectuado sob a orientação do/a
Professora Doutora Isabel Cantista**

Tiago Senra Monteiro Fonseca



**FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA**
Universidade Lusíada - Norte (Porto)

Agradecimentos

Este trabalho é o resultado de muito trabalho, durante todo um ano letivo. Para o mesmo estar concluído, foi necessário o apoio incondicional de varias pessoas.

Gostava de agradecer à Professora Doutora Isabel Cantista pelo tempo dedicado ao longo deste ano e principalmente pelo enorme esforço que realizou na etapa final da conclusão deste trabalho. De outra forma, este trabalho não estaria concluído.

Quero também agradecer aos meus Pais pelo esforço que fizeram em manter-me nesta faculdade durante estes cinco anos letivos.

Uma palavra de agradecimento especial também para a Joana que tanto me apoiou ao longo de todo este tempo e ainda para os meus irmãos que também sempre me apoiaram.

Agradeço ainda a toda a comunidade da Universidade Lusíada (Funcionários, Professores e Colegas), que estiveram sempre presentes durante estes 5 anos.

Resumo

A sustentabilidade tem vindo a assumir um papel relevante nas empresas e na própria sociedade, não só pela crescente exigência dos governos no sentido de legislar e criar normas específicas que a sustentem, mas também por pressões de mercado, provenientes, da consciência ecológica que se tem verificado nos consumidores.

O enfoque principal desta investigação incidiu na análise da perceção do consumidor sobre as práticas de distribuição alimentar, para assim se perceber se estas influenciam o consumidor nas suas compras e contribuem para o fomento da sustentabilidade ambiental.

A metodologia utilizada envolveu como instrumentos da recolha de dados, a análise documental e o inquérito por questionário. A análise documental foi realizada em documentos das duas grandes cadeias de distribuição alimentar em Portugal – Grupo Jerónimo Martins e Grupo Sonae, incidindo no Relatório de Responsabilidade Cooperativa de 2016 do Grupo Jerónimo Martins e no Relatório de Sustentabilidade de 2016 do Grupo Sonae.

O inquérito por questionário foi aplicado a 87 consumidores da região do Porto, com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor no momento em que realiza as suas compras, e de analisar a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade ambiental e a sua influência sobre as opções de compra.

Verificou-se que o tipo de consumidor não tem influência na compra de produtos de marcas do distribuidor ou do produtor, as habilitações literárias não têm influência na decisão da compra de produtos defensores do ambiente, e que a idade e o conhecimento de medidas de apoio à sustentabilidade têm influência na escolha do local de compras, apesar de apenas uma reduzida percentagem de inquiridos ter conhecimento das medidas de sustentabilidade das empresas.

A conclusão geral do estudo é que as empresas da grande distribuição alimentar em Portugal não estão a conseguir passar a mensagem da importância da sustentabilidade aos consumidores, e que as mesmas, deverão procurar mais formas de comunicação (em especial nos locais de compras), de maneira a que a mensagem consiga chegar de forma definitiva e assertiva ao consumidor.

Palavras-chave: Consumo sustentável, Sustentabilidade, Marketing verde, Pegada ecológica, Distribuição alimentar, Grande distribuição, Marcas produtor e distribuidor.

Abstract

Sustainability has been playing an important role in companies and in society itself, not only because of the growing demand from governments to legislate and create specific norms to support it, but also because of market pressures from environmental awareness consumers.

The main focus of this research was the analysis of consumer perception of food distribution practices, in order to understand if these influence the consumer in their purchases and contribute to the promotion of environmental sustainability.

The methodology involved the collection of data, the documentary analysis and a questionnaire survey. The documentary analysis was carried out in documents of the two main food distribution chains in Portugal - Jerónimo Martins Group and Sonae Group, focusing on the Jerónimo Martins Group's 2016 Cooperative Responsibility Report and on the Sonae Group's Sustainability Report 2016.

The questionnaire survey was applied to 87 consumers from the Porto region, with the objective of analyzing the consumer behavior at the time of their purchases and analyzing consumers' perceptions about environmental sustainability and their influence on their buying options.

It was found that the type of consumer has no influence on the purchase of distributor or producer brands, literacy has no influence on the decision to purchase environmental products, and that the age and knowledge of support measures to sustainability have an influence on the choice of shopping location, although only a small percentage of respondents are aware of the company's sustainability measures.

The overall conclusion of the study is that the large food distribution companies are failing to convey the message of the importance of sustainability to consumers, and that they should look for more ways of communicating (especially in shopping places) so that messages are able to arrive definitively and assertively to the consumer.

Key words: Sustainable consumption, Sustainability, Green marketing, ecological footprint, Food distribution, Large distribution, Producer and Distributor brands.

Lista de siglas e abreviaturas

AdC - Autoridade da Concorrência

APED - Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição

CPC - Clube de Produtores Continente

CRM - *Customer Relationship Management*

ENDS - Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável

GEE - Gases com efeito de estufa

IPCC - Comité Internacional para as Mudanças climáticas

ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão

MSC - *Marine Stewardship Council*

ONU - Organização das Nações Unidas

Índice Geral

Agradecimentos.....	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Lista de siglas e abreviaturas	ix
Índice de Figuras	xiii
Índice de Tabelas.....	xvii
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objetivos do estudo.....	2
1.3. Estrutura do trabalho.....	3
Capítulo 2 – Enquadramento teórico	5
2.1 Empresas e Sustentabilidade	5
2.1.1. Sustentabilidade: ambiental, social e financeira	10
2.1.2. Agenda 21 e o desenvolvimento sustentável.....	12
2.2. As cadeias de distribuição alimentar.....	14
2.2.1. As grandes cadeias de distribuição alimentar em Portugal	14
2.2.2. As marcas de distribuidor e o consumo.....	19
2.2.3. Gestão ambiental nas grandes cadeias de distribuição.....	22
2.3. Evolução do papel do consumidor.....	24
2.3.1. As atitudes dos consumidores face aos produtos de distribuição	25
2.3.2. O relacionamento entre as empresas e os consumidores.....	28
2.3.3. O consumo sustentável.....	30
Capítulo 3 – Metodologia de investigação	35
3.1. Questão de partida e hipóteses de investigação.....	35
3.2. Considerações metodológicas	35
3.3. Descrição dos instrumentos utilizados.....	37
Capítulo 4 – Análise e discussão dos resultados	40
4.1. Análise documental.....	40
4.1.1. Nota introdutória	40
4.1.2. Análise dos relatórios de sustentabilidade.....	41
4.2. Inquérito ao Consumidor.....	47
4.2.1. Definição da amostra.....	47

4.2.2. Respostas às questões relacionadas com o consumo	49
4.3. Verificação das hipóteses de investigação e análise de respostas	54
Capítulo 5 – Conclusões	62
5.1. Limitações do estudo	65
5.2. Futuras linhas de investigação	66
Referências Bibliográficas	68
Anexos	77
Anexo I – Inquérito por questionário.....	77
Anexo II – Crosstabs H1 e gráficos.....	80
Anexo III - Crosstab H2 e gráfico	84
Anexo IV – Crosstab H3 e gráfico	85
Anexo V- Crosstab H4 e gráfico	86

Índice de Esquemas

Esquema 1 - Alguns resultados do Grupo Jerónimo Martins em 2016.....	43
Esquema 2 – Eixos de atuação da Sonae na sua estratégia de sustentabilidade	44
Esquema 3 - Variação dos consumos de energia, água e emissões de CO2 em relação a 2015	45

Índice de Figuras

Figura 1- Triângulo da sustentabilidade	7
Figura 2 - Os quatro pilares da Sustentabilidade (Fonte: ENDS)	9
Figura 3- Volume de negócios (mil milhões de euros com IVA incluído) no setor da distribuição entre 2004 e 2008	15
Figura 4- Receitas do Grupo Jerónimo Martins entre 2006 e 2013 (em de euros)	16
Figura 5- Receitas Sonae entre 2006 e 2013.....	17
Figura 6- Quotas de Mercado por formato de retalho alimentar.....	17
Figura 7- Distribuição das cidades de residência dos inquiridos	48
Figura 8 - Preferência do local de compras apresentada pelos inquiridos.....	49
Figura 9 – Inquiridos que já compraram nos <i>discounts</i> “Meu Super” e “Amanhecer”.....	50
Figura 10 - O que mais agrada aos inquiridos na escolha do local de compra	50
Figura 11- Caracterização dos estilos de consumidor dos inquiridos	51
Figura 12 – Preferências dos Inquiridos por produtos defensores do ambiente	52
Figura 13- Preferência da marca do distribuidor vs. marca do produtor (em número de inquiridos)	52
Figura 14 - Conhecimento das medidas de sustentabilidade ambiental por parte do consumidor	53
Figura 15 - Influência do conhecimento de medidas de sustentabilidade na escolha do local de compras.....	54
Figura 16- Gráfico H1 higiene.....	80
Figura 17- Gráfico H1 limpeza	81
Figura 18- Gráfico H1 beleza.....	82
Figura 19- Gráfico H1 alimentar.....	83
Figura 20- Gráfico H2	84
Figura 21- Gráfico H3	85
Figura 22- Gráfico H4	86

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fases evolutivas ligadas às práticas de sustentabilidade.....	5
Tabela 2 - Problemas ambientais e sociais associados ao ramo da Distribuição	12
Tabela 3 - Razões de escolha de acordo com o tipo de loja em Portugal.....	21
Tabela 4 - Características do tipo de gestão ambiental nas empresas	24
Tabela 5 - Atitudes, perceções e preferências envolvidas no ato de “fazer compras”	27
Tabela 6 - Clientes de longa data são mais rentáveis.	30
Tabela 7 - Quantidade de resíduos produzidos pelo Grupo Jerónimo Martins em 2015 e 2016	42
Tabela 9 - Definição da amostra segundo a idade dos inquiridos.....	47
Tabela 10 - Definição da amostra segundo a categoria género.....	48
Tabela 11 - Definição da amostra segundo as habilitações académicas.....	48
Tabela 12 - Teste Qui-quadrado aplicado à H1 sobre os produtos de higiene	55
Tabela 13- Teste Qui-quadrado aplicado à H1 sobre os produtos de limpeza.....	56
Tabela 14- Teste Qui-quadrado aplicado à H1 sobre os produtos de beleza.....	57
Tabela 15- Teste Qui-quadrado aplicado à H1 sobre os produtos alimentares.....	58
Tabela 16 - Teste Qui-quadrado aplicado à H2	59
Tabela 17 - Teste Qui-quadrado aplicado à H3	59
Tabela 18- Teste Qui-quadrado aplicado à H4	60
Tabela 19- crosstab H1 higiene.....	80
Tabela 20- crosstab H1 limpeza.....	81
Tabela 21- crosstab H1 beleza	82
Tabela 22- crosstab H1 alimentar.....	83
Tabela 23- crosstab H2	84
Tabela 24- crosstab H3	85
Tabela 25- crosstab H4	86

Capítulo 1 - Introdução

1.1. Enquadramento

A relação entre distribuição e sustentabilidade é, atualmente, um fator de elevada importância dado o impacto que a distribuição tem no consumo, nomeadamente hábitos de consumo. Como tal, afigura-se-nos relevante avaliar a sensibilidade do consumidor ligado ao ramo da distribuição alimentar no que diz respeito ao conceito de sustentabilidade.

O desenvolvimento de medidas que visem evitar consequências trágicas para o Planeta Terra tem aumentado exponencialmente e está, hoje em dia, na linha da frente da agenda internacional. Essas preocupações com o ambiente e o desenvolvimento sustentável têm contado com contributos de inestimável importância por parte da Organização das Nações Unidas (ONU), do Comité Internacional para as Mudanças Climáticas (IPCC) e do relatório Stern.

Na atualidade, a sociedade acaba por gastar mais energia e gás do que, na realidade, necessita, o que acaba por prejudicar o ambiente. A aposta na sustentabilidade pode ser uma “estratégia inteligente por parte da empresa, podendo representar a redução de custos, para além de ter efeitos indiretos como uma melhor gestão do risco e a melhoria da imagem da empresa no mercado”. No entanto, as preocupações com o ambiente e com o desenvolvimento sustentável não podem ser exclusivos das empresas, das entidades e organizações, mas deverão ser temas partilhados e ativamente desenvolvidos também pelos cidadãos.

Segundo o documento “Guia de Boas Práticas – Empresas e Sustentabilidade”, 89% das 1000 maiores empresas mencionadas na revista *Fortune* consideram que a sustentabilidade será, num futuro próximo, um fator determinante na obtenção de lucros. Pois através do aproveitamento de recursos e a aposta na melhoria contínua dos processos de produção sustentáveis, a empresa conseguiu melhorar a sua performance e a relação com o cliente.

Decidir em favor da sustentabilidade não significa dizer que a empresa procura responder apenas ao desafio global do impacto das alterações climáticas, mas sim, que a empresa acaba por obter resultados operacionais e económicos, dos quais fazem parte: custos energéticos reduzidos, aumento da visibilidade da organização empresarial e a abertura de novas oportunidades de negócio.

A empresa, por um lado, apresenta os seus serviços e/ou produtos, que têm como objetivo satisfazer os gostos e desejos dos clientes, mas tendo em conta o menor impacto no meio ambiente. Esta estratégia adotada pelas empresas pretende criar o vínculo da marca, do produto ou serviço oferecido, com uma imagem ecologicamente consciente, moldando os gostos e as preferências dos consumidores, mas tendo em consideração a preservação e proteção do meio ambiente (Pereira, 2003; Medeiros, 2007).

O cliente, independentemente ou não de estar mais ou menos sensibilizado para as questões do ambiente, é bastante influenciado pelo marketing das empresas. A importância do marketing verde, desenvolvido pelas empresas de forma transparente, clara e objetiva é fundamental no envolvimento do consumidor para as questões do ambiente e na mudança de mentalidades.

Dada importância do setor da grande distribuição alimentar em Portugal, importa então perceber esta relação entre empresas e clientes (Loureiro, 2014), no que diz respeito à promoção da sustentabilidade ambiental no setor da distribuição alimentar em Portugal.

1.2. Objetivos do estudo

Este trabalho exploratório apresenta como pergunta de partida a questão: “Estarão as grandes cadeias de distribuição alimentar em Portugal, a conseguir transmitir a mensagem de sustentabilidade ambiental aos consumidores?”

Assim, o objetivo geral deste estudo foi analisar da perceção do consumidor sobre as práticas de distribuição alimentar e perceber se estas influenciam o consumidor nas suas compras e contribuem para o fomento da sustentabilidade ambiental.

Por sua vez, os objetivos específicos definidos foram os seguintes:

- ✚ Identificar as práticas ligadas à sustentabilidade ambiental desenvolvidas por empresas portuguesas da grande distribuição alimentar;
- ✚ Analisar as razões que levam os consumidores a escolher os seus locais de compra;
- ✚ Perceber se os consumidores têm conhecimento sobre as práticas ambientais de empresas de distribuição alimentar;
- ✚ Compreender se o conhecimento das práticas ambientais das empresas influencia os consumidores na escolha do local de compra.

1.3. Estrutura do trabalho

Este estudo encontra-se segmentado em cinco capítulos. No primeiro, faz-se a introdução da temática a analisar, onde se inclui uma breve introdução e o enquadramento sobre a relevância das grandes cadeias de distribuição alimentar em Portugal para a execução de práticas que promovam a sustentabilidade por parte dos consumidores, apresentando-se em seguida os objetivos do estudo.

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura. Começamos por definir de forma breve o que se entende por distribuição e sustentabilidade e qual a evolução desses dois conceitos. Abordamos, também, a importância dada à Agenda 21 na implementação de práticas que favoreçam o modelo de desenvolvimento sustentável empresarial. A seguir, descrevemos a influência das grandes cadeias de distribuição alimentar a operar em Portugal com respeito à sustentabilidade e focamos a nossa atenção no conceito de responsabilidade social das empresas. Finaliza-se o capítulo abordando a evolução do papel do consumidor, a relação entre as empresas e os consumidores, concluindo-se com uma abordagem do que é o consumo sustentável e o marketing verde.

No terceiro capítulo, mencionamos a metodologia usada, onde se apresenta pormenorizadamente os métodos de abordagem utilizados, os instrumentos de análise e os processos de recolha e tratamento dos dados coletados.

No quarto capítulo descrevemos a amostra em estudo, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos através da análise documental e da aplicação do inquérito aos consumidores.

No último capítulo apresentamos as conclusões extraídas do presente estudo, e focamos as limitações e sugestões de futuras perspetivas de investigação acerca desta temática.

Capítulo 2 – Enquadramento teórico

2.1 Empresas e Sustentabilidade

As preocupações de cariz ambiental estão, cada vez mais, na agenda das empresas portuguesas, como refere Caetano et al. (2008). Na opinião de alguns autores, as decisões a favor da sustentabilidade contribuem de forma decisiva para potenciar a competitividade das empresas. (Xu et al, 2007; Orsato, 2006; Ryan, 2003, entre outros). Logo, neste capítulo procuramos debater o conceito de sustentabilidade assim como as razões que incitam as empresas a adotá-la. Inicialmente, abordamos a evolução das atitudes das empresas relativamente à sustentabilidade. Essas atitudes foram alvo de evoluções que foram descritas por Dunphy et al (2003) ao explicar um paradigma evolutivo de índole histórica cujo objetivo visava identificar o percurso da organização e as suas atitudes perante aspetos de natureza social e ambiental (vide tabela 1).

Tabela 1 - Fases evolutivas ligadas às práticas de sustentabilidade

FASE	ATITUDE
1	Rejeição
2	Sem receptividade
3	Cumprimento
4	Eficácia
5	Pro-atividade estratégica
6	Sustentabilidade corporativa

Na primeira fase proposta por Dunphy et al. (2003) é referido um desconhecimento completo das questões de índole social e ambiental. Esta fase ocorreu até à década de 60 do século passado como está descrito em Verdelho (2013: 9):

“(…) a sociedade desconhecia os efeitos das suas ações no ambiente. As organizações eram consideradas como um sistema fechado, explorando os recursos naturais de forma descomedida perante uma economia direcionada para o consumo excessivo, onde a poluição e a degradação do ambiente não representavam quaisquer problemas a nível global”.

O reconhecimento da importância dos aspetos relacionados com o meio ambiente só veio a produzir efeito no ano de 1970 aquando da conferência de Estocolmo. Nessa perspetiva, como salienta Verdelho (2013: 9) a década de 70 marcou o início da segunda fase onde as “(…) empresas agem muitas vezes mostrando algum desconhecimento quanto a aspetos organizativos relacionados com questões sociais e ambientais. Não é uma posição

de oposição como na fase 1 e a gestão da empresa é feita mediante parâmetros algo retrógradas olhando para o negócio como ele sempre foi”.

Por sua vez, o cumprimento escrupuloso da legislação em vigor é tido como uma “atitude de gestão que se baseia na diminuição do risco de coimas por incumprimento dos parâmetros mínimos da legislação.” Verdelho (2013: 10). Nesta fase, os gestores colocam em evidência a sua atitude de empregadores responsáveis por cumprirem todos os ditames relacionados com a segurança, saúde e ambiente.

Numa fase posterior, as organizações passaram a ter consciência de que o interesse pela minimização dos danos ambientais reduziria os riscos e custos, ao mesmo tempo que aumentaria os proveitos das empresas:

“Em muitas organizações o desperdício gerado no processo produtivo é visto como um recurso valorizado por outras indústrias. A atitude face aos recursos humanos e à sua formação profissional passa a ser diferente. Este ‘custo’ passa a ser um investimento que se compensa pelo aumento da qualidade de produtos e serviços da empresa, tendo ganhos significativos porque gerará lucros diretos ou indiretos” Verdelho (2013: 10).

Na fase seguinte, os autores que defenderam esta linha evolutiva delimitaram as práticas de sustentabilidade como fazendo parte da estratégia das empresas. Assim, a sustentabilidade passa a ser encarada como sendo uma vantagem em termos competitivos.

Na fase derradeira, a sustentabilidade passou a ser reconhecida pelas empresas como um objetivo básico a atingir:

“Nas empresas sustentáveis a gestão absorveu a ideologia de que a organização deverá trabalhar para um mundo sustentável. Estas empresas (sendo de fins lucrativos) continuam a perseguir as suas necessidades de lucro, mas a sua atividade vai para além do simples retorno do investimento, e procura promover ativamente as práticas e valores sustentáveis (ambientais e sociais) para além do seu âmbito, alargando-as à sociedade de um modo geral”.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) no Relatório Brundland (1987) o desenvolvimento sustentável é classificado como: “Aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas necessidades e aspirações”. Esta definição foi questionada por Boff (2012) e entendida como sendo um conceito antropocêntrico, que definiu a sustentabilidade como:

“Toda ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais e físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, a comunidade de vida e a vida humana, visando a sua continuidade e ainda a atender as necessidades da geração

presente e das futuras de tal forma que o capital natural seja mantido e enriquecido em sua capacidade de regeneração, reprodução e coevolução.”

O termo sustentável provém do latim *Sustentare* (sustentar, defender, favorecer, apoiar). Na opinião de Silva (2014: 10), a ideia de sustentabilidade define-se como “(...) a capacidade que o consumidor ou empresas têm de se manterem inseridos num determinado ambiente sem que as suas ações afetem violentamente o meio ambiente”. Para que tal aconteça, é fundamental que sejam encetadas estratégias de modo a que no futuro existam recursos disponíveis nunca esquecendo que esses fatores devem ser economicamente viáveis, socialmente equilibrados e ecologicamente aceitáveis.

Estas três vertentes formam o Triângulo da Sustentabilidade, como se ilustra a figura seguinte:

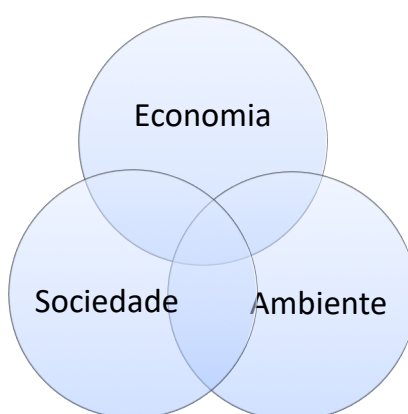


Figura 1- Triângulo da sustentabilidade

Hoje em dia, as empresas portuguesas têm conferido uma maior relevância quanto às preocupações de cariz ambiental (Caetano et al., 2008). O conceito de sustentabilidade estratégica tem a ver com a geração de valor, em detrimento da depreciação dos recursos. Trata-se, portanto, de uma estratégia que visa “(...) tirar partido da necessidade de respeito pelo Meio Ambiente e Sociedade fazendo dessa necessidade, que para muitos gestores poderá parecer uma ameaça, uma oportunidade de criação de valor”.

Conforme aponta o “Guia de Boas Práticas – Empresas e Sustentabilidade”, as tendências do mercado atual apresentam um quadro favorável para empresas que perseguem objetivos de sustentabilidade:

- “A crescente preferência do consumidor por produtos e serviços “verdes” e práticas sustentáveis;
- A crescente preferência dos trabalhadores por empresas com práticas sustentáveis;

- ✚ O crescente investimento nas tecnologias “verdes” e a sua crescente valorização nos mercados financeiros;
- ✚ O quadro regulador a nível nacional e europeu tendente a aumentar a pressão sobre práticas empresariais não sustentáveis;
- ✚ A mudança para práticas mais sustentáveis prefigura uma situação em que todas as partes envolvidas (os empresários ou acionistas, as pessoas e o Planeta) têm benefícios não apenas económicos, mas também sociais, ambientais e culturais.”

No presente capítulo, procuramos caracterizar o conceito de sustentabilidade e as razões que levam as empresas a adotar esse tipo de estratégia.

De acordo com a Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável (ENDS de 2015), a Sustentabilidade tem como objetivo “a Harmonia entre a Economia, a Sociedade e a Natureza, respeitando a biodiversidade e os recursos naturais, de solidariedade entre gerações e solidariedade entre países”.

Nesse sentido e para que exista um desenvolvimento verdadeiramente sustentável ao nível do tecido empresarial, é necessário que exista um equilíbrio entre a economia, a ecologia, a igualdade social e a cultura, assim sendo a ENDS acrescentou o pilar de Cultura (o que é construído e defendido pela comunidade) ao termo da sustentabilidade, de maneira a que o mesmo seja ainda mais completo.

Assim sendo, na figura seguinte procuramos exibir os quatro pilares que suportam a Sustentabilidade segundo a ENDS.



Figura 2 - Os quatro pilares da Sustentabilidade (Fonte: ENDS)

Em termos práticos, a sustentabilidade diz, igualmente, respeito à forma como o indivíduo consome e, por essa razão, um estudo científico que possa medir a consciência ambiental dos consumidores tendo em conta os fatores influenciáveis do comportamento socialmente responsável durante o processo de decisão de compra é muito relevante.

A Empresa PwC, na tentativa de responder a determinadas questões relacionadas com a sustentabilidade empresarial desenvolveu um estudo acerca da promoção das práticas de responsabilidade social corporativa por parte das empresas portuguesas. Nesse estudo, foram inquiridas empresas portuguesas de renome acerca da forma como gerem os aspetos económicos, sociais e ambientais vinculados ao desenvolvimento dos seus negócios, destacando a ideia que: “Os resultados deste estudo permitem concluir que, mesmo num contexto de crise económica, em que a grande preocupação é a estabilidade e sustentabilidade a nível económico, as empresas portuguesas não esquecem que os aspetos sociais e ambientais são condição essencial para o seu desenvolvimento e focam-se nas iniciativas que conduzem à redução de custos ou ao aumento de receitas”.

Na maioria, as empresas portuguesas compreendem a importância da integração da sustentabilidade na estratégia dos seus negócios.

Sempre que qualquer empresa pretenda apostar na sustentabilidade, é imprescindível que, em primeiro lugar, se proceda à elaboração e publicação de um plano vocacionado para a sustentabilidade. Falando desse plano, importa informar e envolver o pessoal no ativo para esse procedimento. Como refere o mesmo Guia, também é possível recorrer “à formação do

pessoal nas questões ambientais, sociais e culturais, recorrendo a especialistas externos, preferencialmente oriundos de organizações locais. Poderá introduzir no ambiente de trabalho sugestões e outras indicações que contribuam para a concretização das intenções do plano”.

Sendo, por conseguinte, as empresas uma parte importante da sociedade, visto gerarem crescimento económico e riqueza, criarem e manterem postos de trabalho, é fulcral que elas entendam que existem benefícios que advêm de uma melhor rentabilidade e responsabilidade empresarial. Convém também entender que a função primordial de uma empresa passa por gerar valor extra através da produção de bens e serviços que a sociedade demanda, potenciando os lucros para os seus proprietários e acionistas e bem-estar para a sociedade em geral. Todavia, a existência de novas pressões associadas ao mercado está a originar a mudança dos valores e dos horizontes da atividade empresarial. Logo, a temática da Responsabilidade Social das Empresas (RES) afigurou-se um assunto de extrema importância pois, como consideram Mota, Goreti e Dinis, Alzira (s.d.: 249) citando as ideias de Baylis e Smith (2005), as empresas precisam, atualmente, dar uma resposta em termos da sustentabilidade num mundo cada vez mais globalizado:

“Num mundo globalizado as questões políticas, económicas, culturais e sociais estão cada vez mais interligadas e têm cada vez maior impacto. Neste sentido a temática da SER surgiu da necessidade de existir um espírito empresarial responsável, ao encontro do conceito de desenvolvimento sustentável”

As preocupações de cariz ambiental encontram-se explicadas nos vários relatórios de sustentabilidade anual divulgados nos sites institucionais. Por exemplo, a cadeia de supermercados Lidl assume através do seu site institucional, que a sua principal missão é a minimização do impacto ambiental através da eficiência e utilização dos recursos naturais.

2.1.1. Sustentabilidade: ambiental, social e financeira

No que concerne ao primeiro pilar, ou seja, às questões relacionadas com o ambiente, há necessidade de gerir adequadamente os recursos disponíveis, tendo em consideração a escassez desses mesmos recursos e às alterações de natureza climática.

No que respeita ao aspeto social, as empresas tendem a valorizar os conhecimentos e as capacidades técnicas dos seus empregados conferindo-lhes mais poder aquando das tomadas de decisão, garantindo-lhes, com isso, uma maior autonomia.

Quanto ao último suporte da sustentabilidade (financeiro) socorremo-nos da opinião de Gomes (2009: 47), para quem a redução de custos e a preocupação com a qualidade são

fatores relevantes que podem revelar-se uma estratégia importante tendo em vista a melhoria da situação financeira da empresa:

“A adoção de uma estratégia de Sustentabilidade permite a identificação de ineficiências e de capacidades internas, permitindo uma melhor gestão dos recursos da empresa. Deste modo e a curto prazo, a Direção Executiva poderá diminuir os custos e aumentar a proposta de valor.”

Relativo aos problemas ambientais e sociais, foi publicado pelo Comité Internacional da Cruz Vermelha em 2006 um relatório onde é referido que no decorrer do último século “(...) os desastres ambientais provocaram mais migrações do que os conflitos armados. Cerca de 25 milhões de pessoas tiveram que abandonar as suas casas devido a desastres ambientais resultantes da ação direta ou indireta do homem no Meio Ambiente (...)”

Atualmente, a disponibilidade em obter recursos naturais e capital humano afiguram-se indispensáveis para o sucesso de qualquer organização. Nesse sentido, as questões de índole ambiental e social afetam sobremaneira o tecido empresarial. Esta opinião foi corroborada por Fernandes (2008: 32) ao referir a preocupação cada vez mais latente por parte das empresas em desenvolver tecnologias inovadoras e adotar medidas que regulem o consumo dos recursos naturais:

“A nível microeconómico, as empresas, particularmente, as multinacionais preocupadas com a disponibilidade de recursos a longo prazo, demonstram uma solicitude especial e anunciam investimento no desenvolvimento de tecnologias inovadoras e implementação de programas no controlo do consumo de recursos naturais (água, energia, combustíveis fósseis) e no desenvolvimento de fontes energéticas alternativas”.

No seguimento desta ideia, o teórico Fanelli (2007: 65) considera que existem empresas que adotam medidas mais ecológicas porque as entendem como um golpe de marketing: “(...) algumas empresas fazem-no por convicção; outras veem na ecologia um mero instrumento de marketing. As empresas economicamente sólidas adotam estratégias a longo prazo contra as crises e catástrofes ambientais, sendo uma garantia de sucesso e um trunfo para atrair capitais.” A par deste pensamento a mesma autora acrescenta que “(...) existem modelos economicistas que provam que as políticas de controlo do clima podem favorecer o aparecimento de tecnologias inovadoras e incentivar o crescimento em vez de o travar.”

Na tabela seguinte é possível visualizarmos os problemas ambientais e sociais básicos que têm influência sobre as empresas e o ramo da distribuição:

Tabela 2 - Problemas ambientais e sociais associados ao ramo da Distribuição

Problemas Ambientais	Problemas Sociais
- Poluição Atmosférica, sonora, visual...	- Pobreza
- Congestão do tráfego	- Violência
- Utilização de produtos tóxicos e não recicláveis	- Corrupção/Atos terroristas
- Escassez de recursos naturais	- Desemprego
- Problemas energéticos	- Trabalho Infantil
- Falhas no fornecimento de água potável	- Falta de Higiene e Segurança no trabalho
- Efluentes	- Remuneração
- Falta de espaço	- Expediente – excesso de horas de trabalho
- Deposição	- Educação
	- Falta de apoio familiar

Fonte: Fernandes (2008)

2.1.2. Agenda 21 e o desenvolvimento sustentável

A Agenda 21 é considerada um processo de cooperação e mobilização onde qualquer comunidade colabora no desenvolvimento de ações segundo quatro vertentes: desenvolvimento económico, coesão social, proteção e valorização ambiental e promoção cultural. Essa Agenda adveio da Cimeira do Rio realizada no ano de 1992. Tal como já referido anteriormente, as preocupações com o ambiente e com um desenvolvimento mais sustentável só começaram a ser falados a partir de 1970 quando da conferência de Estocolmo e posteriormente em 1987 aquando o relatório de Brundland foi elaborado pela ONU. No entanto foi a Agenda 21 que “despertou” e serviu de “guia” para os Países levarem mais a sério o tema sustentabilidade.

Nessa conferência, vários representantes mundiais uniram-se no sentido de dar uma resposta global aos diferentes problemas sociais e ambientais do Planeta. Como refere o documento “Guia de Boas Práticas – Empresas e Sustentabilidade”, nessa conferência foi “(...) acordada a necessidade de realizar ações imediatas para lidar com a pobreza e proteger o ambiente, tanto no presente como em relação às gerações futuras, tendo sido assinalado um plano para o século XXI, designado de Agenda 21”.

Considerando a Agenda 21, concluímos que se trata de um instrumento de gestão para a sustentabilidade de um território, que integra as dimensões de desenvolvimento social, económico, ambiental e cultural. Ela assume-se como um instrumento importante para a mobilização e participação dos cidadãos na definição de prioridades e na formulação de um plano de ação para o desenvolvimento local. Esta agenda é, segundo a autora Fernandes, (2008: 40) “(...) considerada a ferramenta mais próxima das populações no que diz respeito

à capacidade para interferir com o processo de desenvolvimento, atendendo às atuais necessidades de preservação ambiental e manutenção da coesão social. Trata-se de uma forma privilegiada de envolvimento dos cidadãos e instituições locais na identificação dos principais problemas ambientais, sociais e económicos.”

Logo, o Desenvolvimento Sustentável tem sido alvo de um interesse e discussão crescente e a Agenda 21 converteu-se num documento orientador, tendo como objetivo promover a elaboração de estratégias e medidas integradas, por forma a evitar e inverter os efeitos da degradação ambiental, e assim, de forma a alcançar um desenvolvimento compatível com o ambiente e, em simultâneo, sustentável em todos os países. Após dez anos da Cimeira da Terra, realizada em Joanesburgo, este propósito tem sido reforçado e, a nível mundial, registaram-se mais de 5000 Agendas repletas de sucesso. Portugal também adotou este compromisso internacional e desenvolveu a Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (ENDS) que alude para a exigência das comunidades locais apossarem-se e criarem as suas próprias estratégias de sustentabilidade. Nesse sentido, vivemos diante de uma estratégia de referência, abreviada e estável nas suas linhas de orientação, sendo suportada por um diagnóstico da situação de referência e com sinais capazes de manter a monitorização e avaliação.

A origem do conceito de desenvolvimento sustentável e o aparecimento de ferramentas estão aliadas ao planeamento (numa perspetiva contextualizada, envolvência dos problemas, resolução das tensões vigentes entre ambiente e desenvolvimento) e à democratização, estimulando a participação pública no que respeita a ouvir as opiniões das pessoas que querem ter voz ativa nos processos de tomada de decisão.

Assim, quando se fala em desenvolvimento local sustentável, pensa-se num planeamento conjunto entre as autarquias e a comunidade local. Essa opinião foi defendida por Cupeto e Guerra (2001), para quem isso exige uma estratégia comum a longo prazo sobre o uso dos recursos à disposição, tendo em mente que o objetivo não deve ser apenas o lucro.

Foi com base nos conceitos de planeamento e participação que foi realizado em Aalborg no dia 27 de maio de 1994, a primeira conferência europeia destinada a debater a sustentabilidade das vilas e cidades. Por essa altura, foi assinada a Carta de Aalborg (a 27 de maio de 1994), documento que refletiu um compromisso governamental no sentido de promover a sustentabilidade local. Sobre a importância da Carta de Aalborg, Cupeto e Guerra (2001) referem que:

“A Carta de Aalborg traduz-se num compromisso político que apela à participação e à equidade social, fazendo ainda referência à economia urbana, ordenamento do território,

mobilidade urbana, clima mundial e conservação da natureza. Tem como objetivo promover a participação da comunidade, desenvolvimento da economia urbana sem desgastar o capital natural, equidade social, ordenamento adequado do território, mobilidade urbana, clima mundial e a conservação da natureza.”

Dois anos após essa data, mais propriamente, em 1996 a Assembleia Geral das Nações Unidas apresentou o conceito de desenvolvimento como sendo:

“(…) um processo global, económico, social, cultural e político que tende para a melhoria constante do bem-estar de toda a população e de todos os indivíduos, com base na participação ativa, livre e participativa do próprio desenvolvimento e na distribuição justa dos benefícios que dele deriva e ainda como processo de satisfação das necessidades humanas, o cuidado pelo meio ambiente e a conciliação de processos económicos produtivos com a exploração equilibrada da natureza” (Gómez et al., 2007: 8).

O desenvolvimento local sustentável é um sistema que exige um “(…) continuado aumento da qualidade de vida com base numa economia eficiente e competitiva, com relativa autonomia das finanças públicas, combinado com a conservação dos recursos naturais e do meio ambiente.” (Simões, s.d.: 22).

2.2. As cadeias de distribuição alimentar

2.2.1. As grandes cadeias de distribuição alimentar em Portugal

Atualmente, tanto a sustentabilidade como a grande distribuição tendem a caminhar lado a lado - condição que irá ser verificada mais à frente neste trabalho. Este fator deve-se principalmente à introdução do projeto Agenda 21, em 1992, como referido anteriormente no presente estudo.

O negócio da grande distribuição está associado às grandes superfícies (centros comerciais, hipermercados e lojas) e é conhecido por apresentar uma diversidade de produtos distribuídos por áreas de grandes dimensões.

Para Kotler (2000), os canais de distribuição, são canais de marketing e estabelecem unidades interdependentes interligadas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo.

Já Rousseau (2008), entende-se por noção de distribuição, o produto e a forma como este circula através dos circuitos e canais de distribuição até chegar ao consumidor, ultrapassando as barreiras que existem entre os produtores e os consumidores.

Um estudo encomendado pela Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED) à consultora Roland Berger no ano 2009, revela que em Portugal a grande distribuição alimentar é dominada por 5 grandes cadeias (Continente, Pingo Doce, Jumbo, Lidl e Intermarché) onde as quais representam 64% do mercado.

“Os hipermercados foram a principal manifestação visível do que foi a transformação da distribuição alimentar em Portugal no final do século XX, primeiro com o seu surgimento e depois com o aumento das vendas e da quota de mercado em relação aos estabelecimentos de distribuição retalhista tradicionais.” (Loureiro, 2014: 28).

É de destacar ainda dois grandes grupos entre estas 5 grandes cadeias de distribuição a atuar em Portugal, são elas: Sonae (Continente) que possui uma quota de mercado no valor de 21% e Jerónimo Martins (Pingo Doce) com uma quota de 16%.

No entanto segundo a associação do sector (APED) estes valores são ainda baixos, comparativamente com a maioria dos países da Europa do Norte e do Leste. O caso mais extremo é o da Suécia, onde o domínio das grandes cadeias de distribuição alimentar atinge os 91%.

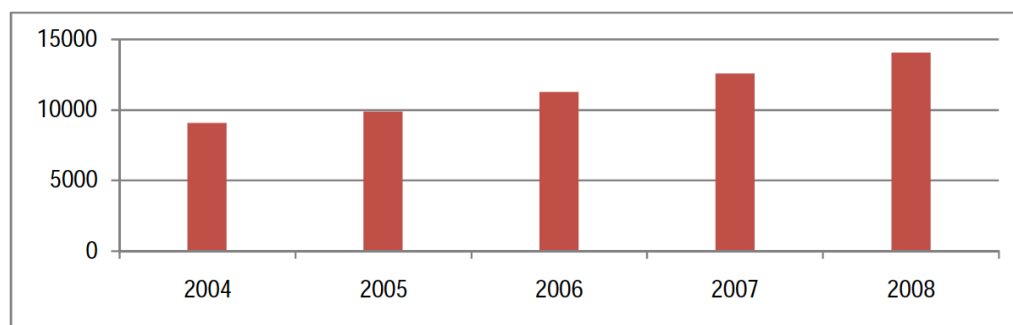


Figura 3- Volume de negócios (mil milhões de euros com IVA incluído) no setor da distribuição entre 2004 e 2008
Fonte: APED (2008)

O gráfico anterior revela o volume de negócios do sector da distribuição alimentar em Portugal, no período de 2004 a 2008. É possível verificar um aumento constante das vendas ao longo dos anos, sendo que em 2008, o volume de negócios ultrapassou mesmo os 14 mil milhões de euros (IVA incluído). Isto revela que o sector tem conseguido crescer de uma forma gradual.

Dados mais recentes de um estudo do setor do retalho alimentar elaborado por Medeiros e Cabeçana (2013: 29), permitem ter a noção das receitas das duas maiores cadeias de distribuição alimentar em Portugal (Jerónimo Martins e Sonae), bem como as suas respetivas estratégias na consolidação do mercado (Figuras 4 e 5).

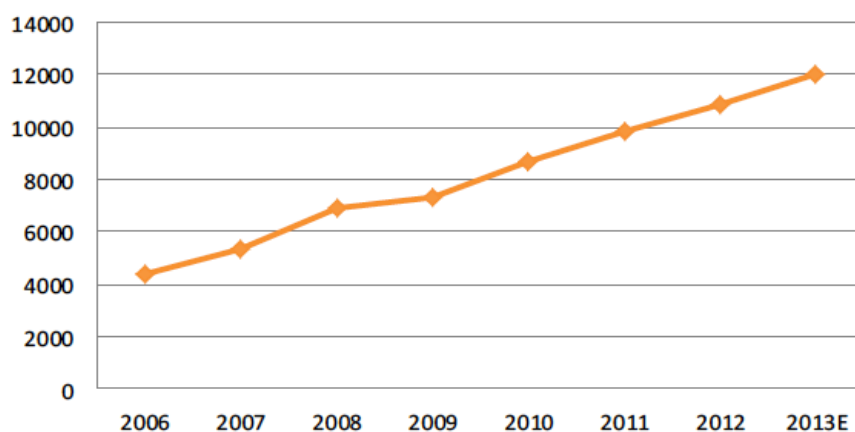


Figura 4- Receitas do Grupo Jerónimo Martins entre 2006 e 2013

Fonte: Bloomberg (Data)

É possível analisar através desse estudo e do gráfico acima representado (figura 4) que o grupo Jerónimo Martins tem aumentado constantemente as suas receitas financeiras ao longo dos anos, chegando em 2013 ao patamar dos 12000 milhões de euros (cerca de 7000 milhões em território nacional e o restante na Polónia) e segundo o relatório e contas do grupo Jerónimo Martins as vendas do retalho alimentar em 2013 chegam mesmo aos 3181 milhões, esta informação vem completar os dados anteriormente recolhidos da APED, onde as vendas no setor também registavam aumentos desde 2004.

O grupo usa como principais estratégias as promoções em massa, a reorganização permanente do layout das suas lojas, aumento da competitividade dos preços, crescimento das marcas próprias e o enfoque no crescimento da marca “Amanhecer” (franchising dado a pequenos comerciantes, onde é possível vender produtos marca distribuidor).

Rousseau (1997) refere várias formas de lay-out, tais como o lay-out em rede ou em grelha (consiste em dispor o mobiliário em filas paralelas, criando entre si corredores de circulação), forma esta que é a base de qualquer supermercado.

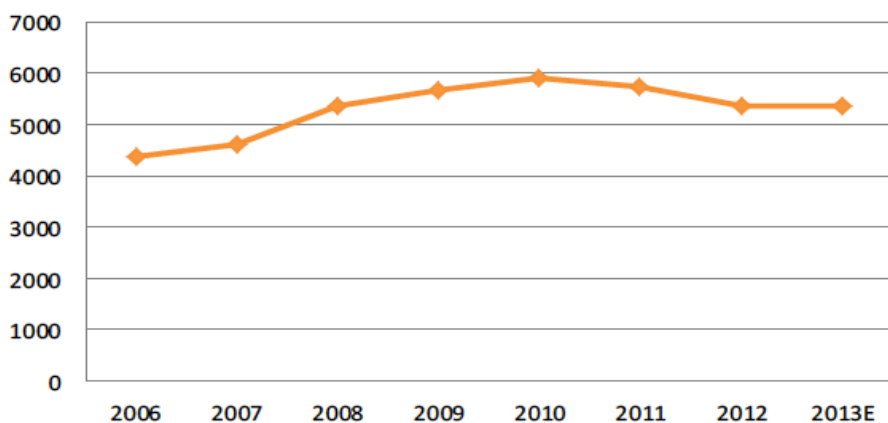


Figura 5- Receitas Sonae entre 2006 e 2013

Fonte: Bloomberg

Ainda através do mesmo estudo (Medeiros & Cabeçana, 2013), analisando a figura 6, é possível analisar também as vendas do grupo Sonae referentes ao retalho, onde desde 2006 a 2013, as vendas apesar de não apresentarem um aumento tão exponencial como o grupo Jerónimo Martins, registam também um aumento significativo, chegando em 2013 a cerca de 5300 milhões de euros em Portugal. O autor afirma ainda que o grupo Sonae usa como principal fator diferenciador o modelo de franchising “Meu Super”, o aumento das vendas on-line e aumento da eficiência.

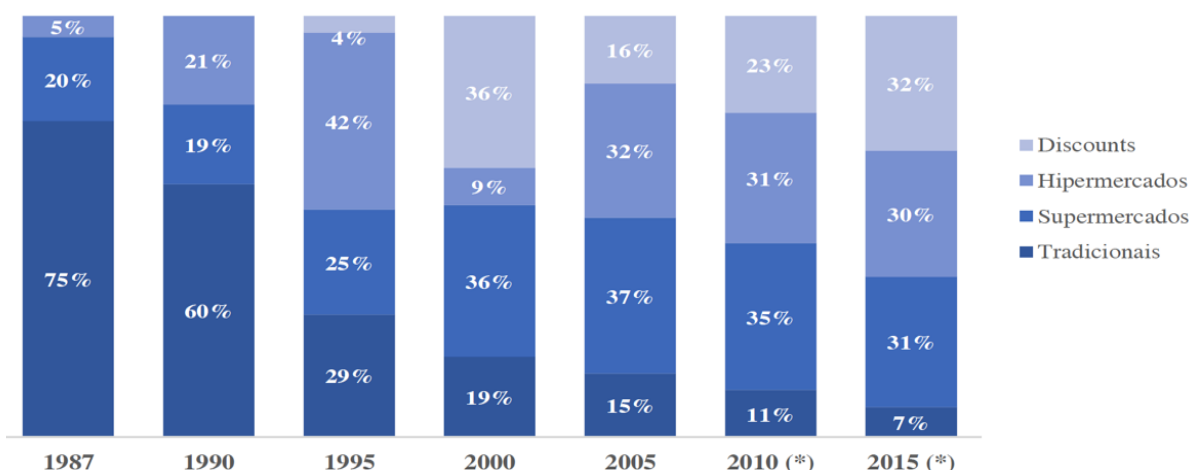


Figura 6- Quotas de Mercado por formato de retalho alimentar

Fonte: AdC (2008)

* Valores previsionais

Segundo dados da Autoridade da Concorrência, a partir de agora referido como AdC, é possível analisar que a grande distribuição alimentar em Portugal, tem vindo a aumentar

ao longo dos anos, ao contrário do comércio tradicional onde através dos dados provisionais do documento, se previu que em 2015 teria apenas um peso de 7% das vendas no retalho alimentar. É de salientar também através destes dados provisionais que os discounts tem ganho uma enorme importância ao longo dos anos, sendo que em 2015 chega mesmo a ter a maior quota de mercado de venda a retalho, passando os hípéres e os supermercados.

Estes dados da AdC demonstra o porquê dos Grupos Jerónimo Martins e Sonae darem tanta importância e terem como grande prioridade futura o aumento da sua rede de lojas franchising.

De acordo com o jornal Público (2016), estes dois maiores operadores do retalho alimentar, Continente e Pingo Doce, fecharam 2016 com os melhores resultados dos últimos seis anos graças à expansão da rede de lojas próprias e do franchising (Meu Super e Amanhecer).

No Ano de 2016, estes dois grupos de retalho alimentar aumentaram as vendas na ordem dos 5%, registando, em conjunto, 7245 milhões de euros de faturação e dominam já mais de 50% do mercado nacional (dados da APED referiam uma quota de mercado conjunta de 37% em 2009), o que demonstra um aumento da influência destes dois grandes grupos em território nacional.

O LIDL conseguiu também um aumento relevante das vendas em 2016 e possui já uma rede de 245 lojas a nível Nacional.

As grandes Cadeias de distribuição têm assim assumido um papel cada vez mais importante em Portugal, pois tem adquirido a cada ano que passa uma maior quota de mercado e conseqüentemente uma maior influencia no consumo da População.

No decorrer da última década, a Indústria de Retalho Alimentar assistiu a grandes alterações que se tornaram mais visíveis a partir do fortalecimento das marcas de distribuidor e a introdução de programas de lealdade mais sofisticados (cartões promoção e promoções), tornando assim possível um maior “controlo” do mercado e os hábitos de compra dos consumidores. É de realçar que os consumidores começam a demonstrar preferência por um tipo de comércio mais vocacionado para a proximidade. O “*Meu Super*” é um paradigma de uma nova cadeia de pequenas lojas de proximidade lançada pela Sonae MC, com o objetivo de responder ao aparecimento da loja “*Amanhecer*” lançada pelo seu maior concorrente – o Grupo Jerónimo Martins. Estes espaços vieram aumentar a concorrência entre os pequenos retalhistas alimentares (que em certos casos até aderem ao franchising “*Meu Super*” ou “*Amanhecer*”) e com outros *discounts* já existentes, como é exemplo o mini-preço. Esses espaços de pequena e média dimensão, com serviços reduzidos e sortido restrito, têm

adquirido um papel cada vez mais preponderante no âmbito da distribuição. Relativamente à política de preços praticada por esses minimercados, ela é 40% inferior à praticada por outros espaços comerciais. De acordo com Santos e Pereira (s.d.: 20), essa redução de preços é conseguida através de “(...) medidas de redução de custos tais como uma área de venda reduzida com instalações muito elementares, sortidos reduzidos dominados por marcas próprias, escassos serviços prestados aos clientes e um orçamento publicitário reduzido”. A expansão nacional deste tipo de lojas (*discounts*) tem sido um enorme sucesso para o grupo Jerónimo Martins e Sonae, pois através de franchising têm conseguido um aumento cada vez mais significativo da sua rede de lojas *discounts*. A grande vantagem de aderir a estes franchisings é a publicidade gratuita, o uso dos cartões promoção (no caso do “*Meu Super*”) e o apoio constante de “back office” por parte destes grandes grupos de retalho. No entanto as principais desvantagens prendem-se ao facto dos franchisados serem “obrigados” a adquirir todos os produtos ao franchisador, para além de que o “risco” do negócio e o investimento inicial, ficam (na sua totalidade) ao encargo do franchisado.

Na literatura da especialidade consultada, há inúmeros conceitos relativamente a este conceito comercial. As principais particularidades dos *discounts* são as áreas de venda compreendidas entre 400 e 800 m², com sortidos predominantemente alimentares, constituídos por um número restrito de referências em que os produtos de marca própria são os que mais predominam, com localizações em áreas de grande densidade populacional e de fácil acesso e uma política de preços particularmente baixos. Neste tipo de lojas, existe uma outra fonte que permite a redução de custos. Trata-se de uma política associada a uma diminuta contratação de pessoal, uma vez que nelas operam apenas um staff mínimo de dois a cinco empregados por turno.

No que respeita às promoções, os *discounts* dispõem de um orçamento bastante limitativo para a componente publicitária. Nesse sentido, a principal via de comunicação com os consumidores resume-se a folhetos que são distribuídos nos domicílios da área onde está situado o espaço comercial:

“O principal veículo de comunicação com o consumidor (...) são os folhetos, distribuídos no domicílio da área de influência das respetivas lojas.” (Santos e Pereira, s.d.: 20).

2.2.2. As marcas de distribuidor e o consumo

Inicialmente, convém perceber o que se entende por marca do distribuidor. Na opinião de Brochard et al. (1999) as marcas dos distribuidores dizem respeito aos grandes

intermediários, ou cadeias de lojas que, muitas vezes, seguem as estratégias das marcas líderes, embora não possuam custos de investigação, desenvolvimento e comunicação demasiado elevados. Apesar disso, conseguem oferecer preços convidativos. Segundo Cardoso e Alves (s.d.: 40): “A marca dos distribuidores tem basicamente o objetivo económico de permitir ao distribuidor melhorar a sua posição concorrencial na compra e na venda, ao mesmo tempo que procura fidelizar os consumidores. O seu desenvolvimento tem vindo a assumir diversas formas, nomeadamente: 1) Como exclusivo de sortido com ênfase no preço (Lidl e Aldi); 2) Como alternativa mais barata, porém garantindo uma boa relação qualidade/preço (Continente, Carrefour e Pingo Doce); 3) Como inovações de valor acrescentado procurando diferenciar-se das marcas industriais”.

As marcas do distribuidor têm, por conseguinte, assistido nos últimos anos a uma valorização no mercado. Isto deve-se, em larga medida, a uma mudança de opinião dos consumidores sobre este tipo de produto. Essa opinião foi corroborada por Cardoso e Alves (s.d.: 40) quando referem que:

“O público, em geral, tem alterado a sua opinião de forma favorável e começado a comprar e a consumir com frequência os produtos com a insígnia do distribuidor. Inicialmente, os consumidores, receando a baixa qualidade associada ao preço baixo, não compravam as marcas próprias do distribuidor. Mas com o passar do tempo, e depois de terem adquirido mais informação e também experiência sobre esta marca, começaram a comprovar que estes produtos são uma boa opção devido a uma boa relação qualidade/preço.”

A marca do distribuidor é geralmente conhecida por registar um preço inferior comparativamente à marca do fabricante, com diferenças de preço que podem oscilar entre os 10% e os 30%. Esses preços reduzidos só são possíveis graças a alguns fatores, entre os quais se salientam:

“(1) os retalhistas pagam aos produtores quantias inferiores (eles podem cobrar preços mais acessíveis porque utilizam a capacidade inativa da empresa na produção dirigida à marca do distribuidor e, por isso, não incorrem em custos adicionais de produção); (2) a crescente concentração da indústria alimentar que vende aos retalhistas, permite-lhes comprarem grandes quantidades e, por conseguinte, negociar com os produtores preços mais razoáveis; (3) a promoção da marca do distribuidor tende a ser cada vez mais barata relativamente à promoção da marca do produtor e, por sua vez, as promoções das marcas do distribuidor tendem a concentrar-se nas exposições das lojas ocupando um espaço maior nas prateleiras” (Fontenelle & Pereira, 1996, citados por Cardoso & Alves, s.d.: 41).

Como sugere Castelo (2005), o vocábulo “marca própria” usado para designar o nome da própria empresa de distribuição adquire um significado mais amplo e não se destina apenas a empresas de cadeias de distribuição alimentar.

Essa ideia foi corroborada pelo autor Cabral (2009: 6) citando o pensamento de Castelo (2005): “As marcas do distribuidor vieram alterar, de uma forma expressiva, a estrutura das relações entre a indústria, distribuidores e consumidores. Conhecemos hoje a indústria do retalho, com grandes cadeias de super/hipermercados, como efetivamente um canal de distribuição que permite aos fabricantes fazerem chegar os seus produtos aos clientes.”

No caso português, as marcas com as insígnias do distribuidor surgiram no ano de 1984. Inicialmente, tratava-se apenas de produtos genéricos que acabaram por ser retirados do mercado após seis anos. A fim de os substituir, optou-se pelo lançamento de produtos com marca própria pertencentes às redes Pão de Açúcar e Minipreço. Mais tarde, a cadeia Continente, Euromarché e Pingo Doce também seguiram a mesma linha de orientação e apresentaram no mercado da distribuição os seus produtos de marca própria. Olhando atentamente para um estudo efetuado pela Proteste, as razões que levam à escolha dos pontos de venda oscilam consoante os diferentes tipos de estabelecimento (Carvalho e Cunha, 1998).

As comparações realizadas entre os hipermercados, supermercados, mercearias e lojas especializadas que participaram neste estudo encontram-se na tabela seguinte:

Tabela 3 - Razões de escolha de acordo com o tipo de loja em Portugal

Hipermercados	Supermercados	Mercearias	Lojas Especializadas
Preços baixos	Proximidade de casa ou do trabalho	Proximidade de casa ou do trabalho	Qualidade dos produtos
Poder adquirir no mesmo local	Preços baixos	Poder comprar só as quantidades desejadas	Poder comprar produtos difíceis de encontrar
Aspetto geral do estabelecimento	Aspetto geral do estabelecimento	Atendimento personalizado	Atendimento personalizado
Boa organização	Poder comprar tudo no mesmo local	Aspetto geral do estabelecimento	Proximidade de casa ou do trabalho
Poder optar entre diferentes marcas	Boa organização e facilidade para encontrar os produtos	Qualidade dos produtos	Aspetto geral do estabelecimento

Fonte: Adaptado de Carvalho e Cunha (1998)

Nos dias atuais, as marcas de distribuição (onde se incluem as marcas próprias) têm alcançado um mercado mais abrangente. Os produtos com marca de distribuição são, por conseguinte, os “(...) distribuídos exclusivamente pela organização que detém a marca utilizada, que, por sua vez, pode levar o próprio nome da organização ou utilizar uma outra marca não associada a ela.” (Cabral, 2009: 7).

2.2.3. Gestão ambiental nas grandes cadeias de distribuição

Após a criação da Agenda 21, em 1992, as empresas Nacionais e Internacionais começaram a dar uma maior importância à questão da “sustentabilidade”.

A logística pode contribuir em muito para a melhoria da sustentabilidade, nomeadamente na grande distribuição e pode também ser definida como um conceito da área científica ou um processo. Enquanto conceito, Fernandes (2008: 40) refere que “a logística é a parte da gestão da cadeia de abastecimento que planeia, implementa e controla o fluxo e o armazenamento eficiente e económico de matérias-primas, materiais semiacabados e produtos acabados, assim como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até ao ponto de consumo, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.” Quando ela é tida como processo, serve como elemento de ligação, possibilitando que os produtos sejam escoados até aos consumidores, de modo a satisfazer as suas necessidades: “Porém, quando ela é vista como um processo, reconhece-se que ela funciona como um elemento que permite a gestão de fluxos de produtos, de serviços e de informação entre fornecedores e clientes, de modo a fornecer-lhes, nas melhores condições de tempo, lugar e modo, os produtos ou serviços que, na realidade, eles precisam”. (Fernandes, 2008, p. 33).

O reconhecimento da necessidade de uma maior exploração da logística apenas despontou após a publicação do artigo de Peter Drucker em 1962 na revista Fortune. sob o título: “The Economy’s Dark Continent”, onde Drucker (1962: 72) afirma que a logística era o grande continente inexplorado dos negócios.

Segundo Rousseau (2016: 50) a logística passou por diferentes fases durante o século XX. A primeira ocorreu na primeira metade desse século e caracterizou-se por estar assente numa economia agrícola de transporte de produtos do campo para as cidades. A fase seguinte decorreu de 1940 até aos anos 60, tendo sido influenciada “(...) pela logística de guerra, acentuou a segmentação do serviço logístico permitindo que a distribuição física dos produtos se tornasse uma área funcional e independente” (Rousseau, 2016: 50). A terceira fase prolongou-se pela década seguinte, num momento de consolidação da economia industrial, o que permitiu avançar para a integração da função logística com foco nos seus

custos levando a uma abordagem sistémica, ou seja, definindo a logística como um corpo dinâmico, cujos elementos se encontram interligados e se influenciam mutuamente num equilíbrio entre compensações recíprocas.

A quarta fase que ocorreu na década seguinte, focou-se na satisfação do cliente, no desenvolvimento de novos serviços e na melhoria da produtividade alcançada por intermédio de uma gestão mais científica.

Finalmente, e graças à influência do livro de Michael Porter consolidou-se a fase da logística como “instrumento de gestão estratégica, enquanto elemento de vantagens competitivas, desafiada pela globalização e pela afirmação, em todo o seu esplendor, das logísticas inversa e verde.” (Rousseau, 2016: 51).

Nos últimos anos, essa evolução adquiriu novos contornos de complexidade com a integração de questões relevantes relacionadas com o meio ambiente, a sustentabilidade, as novas tecnologias, a competitividade e os custos.

Segundo o mesmo autor, é fundamental que se estabeleça um diálogo entre o marketing e a logística das empresas, pois só assim, a logística pode “(...) enfrentar com sucesso os atuais desafios da logística verde, ou seja, o total controlo dos fluxos de produtos e de informação, desde o ponto de consumo até ao ponto de origem, com o objetivo de recuperar valor e contribuir para a sustentabilidade.” (Rousseau, 2016: 52)

Neste momento, não é possível falarmos de logística sem aflorarmos a noção de gestão sustentável da cadeia logística, apelidada pelos ingleses como Green Supply Chain Management. Este conceito tem nutrido um grande interesse entre investigadores e empresas que revelam, cada vez mais, uma maior preocupação pela resolução de problemas económicos, sociais e ambientais.

No entender de Hock (1999), as medidas ecológicas ou “verdes” implicam a diminuição dos custos, a eliminação dos desperdícios, o aumento da produtividade e, por consequência, um desenvolvimento da competitividade. No seguimento dessa ideia, Rousseau (2016: 59) defendeu a existência de três formas de gestão ambiental:

- ✚ “Gestão Ambiental Reativa;
- ✚ Gestão Ambiental Proactiva;
- ✚ Gestão Ambiental de “Procura de Valor Acrescentado”.

No caso da primeira vertente, as organizações apresentam uma tendência para reduzir os recursos empregues fazendo uso de componentes que foram alvo de reciclagem e tendem

a utilizar rótulos que façam menção à reciclagem. Por outro lado, no âmbito da gestão proactiva, as empresas têm em conta as leis ambientais mais atuais e estabelecem um “compromisso com a reciclagem de produtos e o design de produtos verdes”.

Contudo, a visão mais arrojada passa pela reconhecida “Procura de Valor Acrescentado”, na qual as organizações integram “(...) atividades e medidas ecológicas na sua estratégia negocial no sentido de reduzir o impacto ambiental como uma iniciativa estratégica. O Administrador/CEO estabelece um compromisso sério, e este compromisso estende-se aos parceiros da cadeia logística” (Hock, 1999, citado por Rousseau, 2016: 60).

A tabela seguinte apresenta algumas das particularidades no que respeita aos tipos de Gestão Ambiental já mencionados:

Tabela 4 - Características do tipo de gestão ambiental nas empresas

Gestão Ambiental Reactiva	Gestão Ambiental Proactiva	Gestão “Procura de Valor Acrescentado”
Pouco compromisso financeiro	Recursos financeiros modestos	Compromisso estratégico; Participação em projetos ambientais
Organização ad hoc	Compromisso da gestão de topo	Iniciativa a nível da cadeia logística
Responsabilidade acaba por ficar com o colaborador que iniciou o programa ou limita-se ao cumprimento da Legislação	Aproximação funcional	Sistemático e flexível
Utilização de soluções de fim de cadeia	Preparação de políticas ambientais	Designa de produtos para a reciclagem
Procura de produtos com componentes reciclados	Auditorias ambientais	Análise do ciclo de vida ambiental de um produto.
Rótulos dos Produtos com símbolos de reciclagem.	Iniciação às iniciativas de reciclagem e reutilização	Compromisso com os fornecedores em reduzir os desperdícios.

Fonte: Hock (1999)

2.3. Evolução do papel do consumidor

Para gerir a distribuição, é fundamental perceber o papel do consumidor e o seu comportamento.

São muitos os teóricos que apontam para a ideia de que a perspetiva do consumidor sofreu evoluções ao longo dos tempos. Na opinião de Barracho (2011) citado por Silva (2014: 11), o consumidor passou por duas fases distintas:

“(…) o papel que o consumidor tem vindo a assumir no mercado está dividido em duas fases: a primeira é considerada até ao final da Idade Média, em que o mercado é visto como um local de convívio, ou seja, existe uma proximidade entre o produtor e o consumidor e a segunda fase tem início após a Idade Média, com o liberalismo económico, sendo caracterizada pelo domínio do indivíduo, em que predominam conceitos como soberania individual ou defesa do interesse próprio”.

Por sua vez, Cardoso (2009) propõe um modelo de estudo sobre a envolvimento do consumidor no mercado da grande distribuição que se segmenta em três etapas. Este Autor advogou que a primeira etapa teve a sua génese na era da Revolução Industrial e na época da produção em massa, fazendo com que o bem ou serviço fosse mais importante que o consumidor. A etapa seguinte começou antes de se iniciar a Segunda Guerra Mundial, altura em que a produção em larga escala ganhou contornos significativos, com o mercado a apostar, cada vez mais, no produto. Hoje em dia, o mercado deixou de focar a sua atenção apenas no produto e transferiu mais o seu foco para o consumidor, correspondendo assim, à terceira etapa.

Tanto o marketing quanto o consumidor têm sofrido evoluções no decorrer dos anos, sendo que observando a função do consumidor, vemos que ela evoluiu gradualmente de “uma postura de mero espectador para o papel de protagonista nas relações de consumo”.

Essa evolução que alterou o ponto de vista dos consumidores fez com que se tornassem mais exigentes e rigorosos no momento da compra. Segundo o autor Silveira (2015) essa evolução deveu-se a dois fatores principais: o primeiro referente ao aumento da concorrência a partir da segunda metade do século XX após o período das guerras, altura em que as empresas passaram a dedicar-se mais ao mercado de bens de consumo; o segundo fator, que se relaciona com as características do “novo consumidor”, informado, atualizado e mais exigente, e com a realidade digital que facilita a aquisição de produtos em qualquer parte do mundo

2.3.1. As atitudes dos consumidores face aos produtos de distribuição

Uma vez que, como referido, os consumidores tornaram-se mais exigentes no momento da compra, é necessário perceber quais as atitudes e comportamentos que estes adotam ao realizar a mesma.

Deste modo é fundamental compreender o conceito de atitude. Neste sentido, Lambin (2000, p. 195) afirma que a atitude:

“(...) apoia-se num conjunto de informações referentes ao objeto avaliado e progressivamente acumuladas pelo indivíduo (componente cognitiva), a atitude é orientada, dado que exprime uma avaliação positiva ou negativa em relação ao objeto (componente afetiva), a atitude é dinâmica e é uma predisposição para a ação; como tal, é um vaticínio do comportamento.”

Nesta perspetiva, podemos aferir que as atitudes são tendências que têm o seu reflexo nas opções de compra. Por isso, a marca deve ser capaz de informar o consumidor dos benefícios que ele pode obter se consumir determinado produto.

Antes de proceder a qualquer compra o consumidor procura analisar atentamente vários itens, desde a qualidade, o custo, o *design*, o preço e a marca. Logo, as marcas adquirem um peso considerável aquando da tomada de decisão de compra. Na opinião de Heifer e Orsono (1996: 237) existem três elementos fundamentais que nos permitem esclarecer qual a relação entre os consumidores e as marcas. Primeiramente a sensibilidade às marcas, ou seja, qualquer consumidor é sensível a uma determinada marca, quando procura estar bem informado acerca das suas características. Essa coleta de informação, por vezes, pode ser realizada a partir dos meios de comunicação ou dos pontos de venda. Em segundo lugar, a fidelidade que é devotada às marcas indicia a taxa de preferência e, em último lugar, o carácter que muitas vezes está associado com a atitude que o consumidor assume. Essa atitude pode ser metódica, refletida ou impulsiva.

Na análise do comportamento do consumidor podemos identificar variáveis que ajudam a definir com maior rigor a atitude do cliente face aos produtos de distribuição. Os autores Mandhachitara et al. (2007) abordaram esse comportamento dos clientes diante da perspetiva de “fazer compras”.

Na Tabela 5 é exibida uma perspetiva geral das potenciais variáveis que podem influenciar o ato de “fazer compras”: a diversão, preço, conhecimento dos produtos e da empresa, a importância da segurança, as promoções, entre outros.

Tabela 5 - Atitudes, percepções e preferências envolvidas no ato de “fazer compras”

Itens/conceitos	Autor (ano)
Ir às compras é divertido.	Ellis et al. (1981); Hirschman e Holbrook (1982); Rook (1987); Buttle (1992); Lunt e Livingstone (1992); Roslow, Nicholls e Corner (1993); Mooradian e Olver (1996); Dholakia (1999)
Tamanho do grupo que vai às compras.	Blaylock (1989); Bawa and Ghosh (1994)
Preço justo.	Sethuraman (1992); Hoch e Banerji (1993); Monroe e Lee (1999); Pan, Ratchford e Shankar (2002); Binkley e Bejnarowicz (2003)
Conhecimento da cadeia de distribuição.	Urbany et al. (1996); Putrevu e Ratchford (1997); Vanhuele e Drèze (2002)
Conhecimento dos preços competitivos da loja.	Triandis (1995); Urbany et al. (1996); Putrevu e Ratchford (1997); Kalita, Jagpal e Lehmann (2004)
A importância da segurança.	Samli (1995); Batra e Sinha (2000); Moss e Vinten (2001)
Evitar o risco.	
Sentido de pertença criado pela compra de marcas líderes de mercado.	Belk (1998); Schlenker, Britt e Pennington (1996); Ariely e Levav (2000)
Tempo para compras e tempo para família.	Bearden et al. (1989)
Extensão do relacionamento com o vendedor.	Chatfield e Goodhart (1973); Schmittlein e Morrison (1983); Wheat e Morrison (1990)
Procura de informação ativa relativa a novos produtos/marcas.	Ratner e Khan (2002); Burke (2002)
Satisfação de exposição a novos produtos.	
Pesquisa frequente de novos produtos/serviços.	
Preparação de lista de compras.	Kollat e Willett (1967)
Necessidade de certeza antes da compra.	Rao e Monroe (1989); Sherry (1990); Samil (1995); Nicholls et al. (2000); Moss e Vinten (2001)
Crença no valor das vendas.	Burton <i>et al.</i> (1998)
Preferência por produtos em saldo.	Roy (1994); Ailawadi <i>et al.</i> (2001)
Mudança de marca devido a preços de saldo.	Chandon et al. (2000); Ailawadi et al. (2001)
Mais propenso a saldos do que outros consumidores.	Ailawadi et al. (2001)
Mudança de marca devido a cupões de desconto.	
Mudança de marca devido a promoção.	Ailawadi et al. (2001)
Preferência do preço mais baixo.	
Relação de preço elevado e de alta qualidade. Disponibilidade para pagar mais valor pela qualidade.	Monroe e Krishnan (1985); Tellis e Gaeth (1990); Sethuraman (1992); Hoch and Banerji (1993); Batra e Sinha (2000)
Interesse em novas marcas.	Ratner e Kahn (200)
A importância de aprender o que os outros compram.	Markus e Kitayama (1991); Roth (1995)
Pesquisa de informações sobre produtos.	Dickson e Sawyer (1990); Cialdini <i>et al.</i> (1990); Samli (1995); Miller et al. (1998); Miller (1999)
Prazer em fazer compras.	Payne, Bettman e Johnson (1987); Lunt e Livingstone (1992); Ackerman e Tellis (2001)

Fonte: Mandhachitara et al. (2007)

Assim, tendo em mente a existência de diferentes atitudes relativamente ao consumo, o *website* institucional do Instituto Akatu¹ (Instituto Akatu pelo Consumo Consciente) citado in Neves (2003, p. 73) destaca quatro tipos distintos de consumidores, a saber:

- ✚ Consumidor Individualista – Consome de modo individualista; está preocupado com seu estilo de vida pessoal. Nesse caso, compra pelo desejo e prazer de ter o que quer;
- ✚ Consumidor Eficiente – Consome de modo eficiente; está cuidando, principalmente, do seu bolso e do seu gosto. Desta forma, costuma pesquisar preços antes de comprar e zelar pela qualidade dos serviços e produtos que consome. Quando insatisfeito, luta por seus direitos de consumidor;
- ✚ Consumidor Responsável – Consome de modo responsável, mostra que é um consumidor que leva em consideração as informações recebidas sobre produtos e empresas. Assim, não compra um produto se recebe uma informação dizendo, por exemplo, que ele ou a empresa que o produz prejudicam o meio ambiente;
- ✚ Consumidor Consciente – Consome de modo consciente; concebe o ato de consumo como o fio condutor de atitudes mais justas e generosas na sociedade como um todo. Acredita na possibilidade de contribuir para mudanças locais e planetárias por meio do seu ato de consumo.

Ao comparar o quadro anteriormente referido (tabela 5) e tendo em conta esta divisão dos consumidores, facilmente podemos concluir que ambas as teorias se complementam, visto que as atitudes envolvidas no ato de “fazer compras”, facilmente se “encaixam” em cada um dos quatro tipos de consumidor.

2.3.2. O relacionamento entre as empresas e os consumidores

No âmbito do presente estudo, é primordial entender qual a importância do relacionamento que se estabelece entre o consumidor e as empresas.

A extrema simplicidade associada à compra de um produto ou serviço e a diversidade de empresas a trabalhar no mercado de consumo revelaram a necessidade imperativa de se criar um relacionamento fidedigno com o consumidor. Pensando nisso, sublinhamos que é incumbência das empresas esforçarem-se, de modo a satisfazer os desejos, as necessidades e os anseios dos clientes. Assim, é necessário que as organizações apostem num atendimento

¹ Instituto Akatu disponível em <https://www.akatu.org.br>.

eficaz, com equipas de trabalho capacitadas e que disponibilizem produtos de qualidade a preços competitivos.

Por um lado, os consumidores buscam a satisfação das suas necessidades ou de seus desejos, por outro as empresas buscam atingir seus propósitos e seus objetivos, não apenas o lucro, mas principalmente a reposição de valor que o consumidor espera. Para as empresas é fundamental que os consumidores acreditem que a satisfação é maior do que os custos em que incorrem na compra do produto, caso contrário, não há razão para o cliente continuar a comprar a essa empresa em vez de comprar da concorrente (Samara e Morsch, 2005).

Perante estas referências à relação que se estabelece entre a empresa e o cliente, como vista à satisfação do cliente, importa referir o conceito de fidelização e abordar um pouco o tema do marketing, mas não de uma forma exaustiva por não serem o objetivo do presente estudo.

Bogmann (2000) refere que a fidelização envolve a transformação de um comprador eventual num comprador frequente, fazendo com que esse cliente compre cada vez mais. Claro que esta terá que ser uma relação de longo prazo, através da qual a empresa cria valor acrescentado para o cliente e consegue dessa forma preservar a sua fidelidade.

No entender de Kotler (2000), o marketing tem como principal função aliciar e manter os clientes mais lucrativos. Por sua vez, Lemes e Pisa (2010) destacam que o marketing é entendido como o “(...) conjunto de esforços que orienta o negócio para produzir o que os clientes desejam, divulgar ao mercado que a empresa produz o que eles desejam, além de defender que a venda do produto deve gerar encantamento no cliente, o que representa a superação da expectativa criada.”.

O marketing permite às empresas entender as necessidades e desejos dos clientes e direcionar os seus procedimentos e atuações no sentido de manter os clientes satisfeitos e cada vez mais fidelizados (Kotler e Armstrong, 2015: 5).

Nessa perspetiva, os clientes quando se sentem satisfeitos tendem a passar a palavra e a falar positivamente sobre a organização e os produtos ou serviços que ela disponibiliza. Considerando essa ideia, Kotler (2000: 76) aborda a norma 80-20, garantindo que 20% dos melhores clientes são responsáveis por 80% dos lucros da empresa.

Por esse motivo, torna-se essencial que as empresas renovem com assiduidade as suas estratégias de marketing para não caírem no marasmo e, ao mesmo tempo, foquem a sua atenção na fidelização dos seus clientes, dado que a concorrência é muito forte. Conforme indica Kotler (1999), é fundamental monitorizar o nível de satisfação do cliente,

relativamente aos serviços e produtos, mas também ocasionalmente disponibilizar algo especial direcionado a esses clientes.

Silva (2016: 8) destaca também esta situação ao referir que é fundamental “intervir e destacar a necessidade de aplicação de pesquisas para monitoramento da satisfação do cliente, o que garantirá compras adicionais no futuro e a contribuição valorosa para a lucratividade da empresa”.

A Tabela 6 exemplifica as razões por que os clientes de longa data são os mais vantajosos.

Tabela 6 - Clientes de longa data são mais rentáveis.

Clientes de longa data são mais lucrativos	Por quê?
Clientes que permanecem compram mais com o tempo, se estiverem muito satisfeitos	Uma vez que o cliente tenha estabelecido uma relação de compra com um fornecedor, continua comprando desse mesmo fornecedor devido, parcialmente, à inércia. Suas necessidades crescem, ele compra mais.
O custo de servir um cliente retido cai com o tempo	As transações com clientes antigos tornam-se rotineiras. Grande parte dos atendimentos se fazem sem necessidade de assinar muitos contratos. A confiança já é estabelecida e há autonomia de tempo e de custos para ambas as partes.
Clientes muito satisfeitos recomendam o fornecedor a outros compradores potenciais	Os clientes muito satisfeitos retribuem compartilhando sua satisfação. Assim como propagam quando estão insatisfeitos.
Clientes de longo prazo são menos sensíveis ao preço, se os aumentos praticados pelo fornecedor forem razoáveis	Como enxergam benefícios que obtiveram ao longo do tempo acabam por aceitar os reajustes, desde que esses se apresentem como justos.

Fonte: Kotler (1999: 168-169)

Podemos concluir que é fundamental para as empresas tentarem optar pela fidelização do consumidor moderno e a melhor forma para o fazer é através de um esforço contínuo em conseguir manter o cliente satisfeito. Esta fidelização do cliente pode ser também fundamental na promoção de um consumo sustentável, sendo, atualmente, este o desafio de muitas empresas.

2.3.3. O consumo sustentável

Nos tempos de hoje o ambiente tem captado uma maior preocupação por parte da sociedade. Deste modo, a reciclagem, os produtos ecológicos e os procedimentos sustentáveis tendem a ser cada vez mais valorizados.

O conceito de reciclagem pode ser entendido, como sugere Moura, (2006) citado por Nunes (2014: 24) por “(...) uma operação de valorização de produtos e materiais que depois

de usados não mantêm, em geral, intactas as suas funcionalidades, podendo alguma parte ou a totalidade ser reaproveitada, para entrar de novo na cadeia, como produtos originais ou como ‘inputs’ para novo produto”.

A reciclagem dos mais diversificados itens constitui um dos passos fundamentais que permite garantir uma pegada humana mais ecológica. Assim, ao ser possível reutilizar constantemente os materiais, a reciclagem favorece a preservação de novos recursos naturais. Ela apresenta igualmente o benefício de promover o uso de quantidades reduzidas de energia aquando do processo de fabrico dos produtos. Também o transporte de bens e mercadorias deve potenciar essa preocupação ambiental e passar a basear-se em formas mais eficientes e eficazes do ponto de vista energético. Essa ideia foi corroborada por Yee (2013) citado por Nunes, (2014: 21) quando descreve que:

“(…) o futuro passará necessariamente por meios de transporte para passageiros e mercadorias mais eficientes, onde o modo ferroviário nas suas várias vertentes deverá ser a base estruturante dos sistemas de transportes nas cidades, nas regiões, nos países e mesmo entre países”.

A fim de reduzir os efeitos da pegada ecológica é essencial adotar comportamentos que não danifiquem o ambiente. De acordo com a Quercus, cada um deverá cumprir no seu dia-a-dia, entre outras, as seguintes sugestões:

- 🚦 “Pondere a necessidade real de adquirir determinados produtos. Lembre-se da regra dos três R’s (Reduzir, Reutilizar, Reciclar);
- 🚦 Invista na redução dos consumos energéticos, utilizando aparelhos elétricos e eletrónicos de baixo consumo;
- 🚦 Reduza a utilização dos sistemas de climatização, investindo em bons isolamentos na habitação, como, por exemplo, em janelas com vidro duplo;
- 🚦 Reduza o consumo de água;
- 🚦 Minimize a produção de resíduos sólidos, poupando dinheiro ao adquirir embalagens com maior capacidade e produtos com pouca embalagem, sempre que possível recicláveis. Escolha produtos ecológicos ou com etiqueta ou rótulo ecológicos;
- 🚦 Sempre que possível, adquira produtos produzidos localmente, pois consomem menos combustível no seu transporte;
- 🚦 Consuma produtos frescos em detrimento dos congelados ou enlatados.”

Na opinião de Ottman (cit. in Afonso, 2010), a disponibilização de produtos ecológicos ocorreu com maior prevalência a partir dos anos 90 do século passado. Contudo, nos dias de hoje é difícil optar pelo produto mais ecológico, dado que não existem métodos infalíveis que permitam mensurar eficazmente qual o impacto ambiental de um produto ecológico e de um não ecológico.

Terminamos esta secção tecendo algumas considerações sobre os conceitos de marketing verde e de economia verde. O conceito de marketing verde ou ambiental é uma ideia que se fundamenta em: “(...) reduzir o impacto sobre o ambiente que o rodeia” (Silva, 2014: 12)

No entender da mesma autora (2014: 13) o “marketing verde é uma estratégia adotada pelas empresas que está relacionada ao vínculo da marca, do produto ou serviço oferecido com uma imagem ecologicamente conscientes, moldando gostos e preferências dos consumidores, no sentido de preservar e proteger o meio ambiente.”

Por sua vez, Plonsky (citado em Pereira, 2003) caracteriza-o as atividades que têm como objetivo satisfazer os gostos e desejos dos clientes com o menor impacto no meio ambiente. Nessa perspectiva, Callado (citado em Medeiros, 2007) refere que o marketing verde garante benefícios para as empresas (lucro) e também para a sociedade (preservação do meio ambiente).

O grande suporte do marketing verde consiste em estabelecer um compromisso fidedigno com o meio ambiente. A esse respeito, diz Afonso (s.d.) refere no artigo “Os 5 pilares do Marketing verde” que é necessário ter em conta as cinco regras do marketing verde:

- 📌 “Conhecer o cliente – Caso a empresa pretenda comercializar um produto verde, o primeiro passo é ter a certeza que os seus clientes são ecologicamente conscientes e valorizam os atributos ecológicos;
- 📌 Envolvimento do cliente no processo – Mais do que um elo sequencial na cadeia do consumo, o consumidor deverá ser encarado como uma parte activa no processo de desenvolvimento e comunicação do produto. As campanhas de marketing não deverão apenas focar os benefícios do produto na preservação ambiental, mas sim qual o contributo efetivo real que o consumidor;
- 📌 Transparência – O consumidor terá que acreditar na homogeneidade do produto e nos atributos ecológicos proclamados. O consumidor tem vindo a tornar-se cada vez mais cético em relação a estes atributos, sobretudo devido à proliferação de expressões como “amigo do ambiente”, “100% natural”;

- ✚ Garantia ecológica – É importante não esquecer que o motivo principal pelo qual o consumidor opta por um produto, não é a questão ecológica, mas sim a sua função principal. O atributo ecológico funciona como um *add-on* ao produto. Após a compra, é fundamental que o produto cumpra a sua função principal e também que o desempenho ecológico do produto corresponda à promessa anunciada;
- ✚ Considerar o preço – Se a empresa está a cobrar mais por um produto verde, é essencial que esteja certa que o consumidor está disposto a pagar mais pelos atributos ecológicos nele contidos. Como tal, é necessário desenvolver uma estratégia de segmentação e posicionamento do produto bem concertada para evitar desfasamentos entre a oferta e procura e a sua relação com o preço justo pelo produto e a valorização do mesmo pelo consumidor.”

Aliado a essa ideia de marketing verde está também o conceito de consumidor Verde. Para Hailes, citado em Afonso (2010: 78), trata-se de um tipo de cliente muito específico que “associa o ato de comprar ou o consumo de produtos à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental”. Essa consciencialização do consumidor para o consumo de produtos, bens e serviços mais ecológicos disseminou-se a partir do momento em que a defesa do ambiente se tornou um assunto recorrente.

No que concerne ao ato de compra dos produtos ecológicos, é imperativo ter a consciência dos fatores que levam os consumidores a adquirirem esses produtos. Ao procurar identificar o padrão desse tipo de consumidor, os Autores Shrum e Lowrey (1995) apresentaram uma investigação onde concluíram que o consumidor verde é extremamente cuidadoso e procura estar sempre bem informado sobre o bem que quer adquirir, não descurando inclusivamente a publicidade aliada a esse produto. Os autores afirmam também que o comportamento destes consumidores pode influenciar também as atitudes de outros consumidores, sendo que neste processo, as estratégias e os procedimentos desenvolvidos pelas empresas são fundamentais na promoção do consumo sustentável.

Capítulo 3 – Metodologia de investigação

3.1. Questão de partida e hipóteses de investigação

Conforme já foi referido, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a perceção do consumidor sobre as práticas de distribuição alimentar e perceber se estas influenciam o consumidor nas suas compras e contribuem para o fomento da sustentabilidade ambiental.

Sendo assim, pensamos ser relevante a seguinte questão de partida: “Estarão as grandes cadeias de distribuição alimentar em Portugal, a conseguir transmitir a mensagem de sustentabilidade aos consumidores?”

Na sequência dos objetivos definidos para o estudo, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: As empresas portuguesas de grande distribuição alimentar desenvolvem práticas relacionadas com a sustentabilidade ambiental

H2: O tipo de consumidor não tem influência na compra de qualquer género de produtos de marcas do distribuidor ou produtor.

H3: As habilitações literárias têm influência na decisão da compra de produtos defensores do ambiente.

H4: A idade dos consumidores e o conhecimento de medidas de apoio à sustentabilidade têm influência na escolha do local de compras.

3.2. Considerações metodológicas

A metodologia de investigação consiste num processo de seleção da estratégia de investigação que se pretende seguir, que condiciona, a escolha das técnicas de recolha de dados, pois estes devem ser adequados aos objetivos que se pretende atingir (Sousa e Baptista, 2011). É através desta que se estuda, descreve e explica os métodos que se vão utilizar para garantir a validade e fidelidade dos resultados.

Kerlinger (1986) descreve a estratégia de investigação como o plano e a estrutura de investigação concebida para dar respostas às questões de investigação. Sendo assim, é bastante importante a escolha do método a utilizar, sendo os dois grandes métodos existentes, segundo Richardson (2007), o quantitativo e o qualitativo que se distinguem pela metodologia do trabalho e pela forma de abordar o tema.

Uma metodologia qualitativa é um processo essencialmente descritivo e narrativo, que se focaliza mais na descrição e na interpretação dos resultados, do que na sua avaliação (Fortin, 1996). Bogdan e Biklen (1994: 48) referem que na investigação qualitativa, “os dados recolhidos são em forma de palavras ou imagens e não de números” e o investigador tenta interpretar os dados em toda a sua essência, respeitando, tanto quanto o possível, a forma em que estes foram obtidos, registados ou reproduzidos. Nesta metodologia a recolha de dados é principalmente descritiva, sendo que os dados tendem a ser analisados de forma indutiva, considerando-se as diferentes perspetivas dos participantes em relação às questões-problema.

A análise quantitativa concentra-se na “análise de factos e fenómenos observáveis.” (Coutinho, 2015: 26), baseando-se em processos específicos de colheita de dados, por forma a que estes possam ser analisáveis e quantificáveis, e mesmo as opiniões e outras informações são “transformadas” em números, de forma a classificá-las e analisá-las. Este tipo de investigação recorre, em geral, à análise estatística de dados, associando-se conceitos como a validade e fiabilidade (Fortin, 1996).

A opção por metodologias qualitativas e/ou quantitativas relaciona-se com os objetivos que se pretendem alcançar na investigação, com papel do investigador na investigação e o conhecimento a alcançar (Quivy & Campenhoudt, 2013). O tipo de metodologia quantitativa, segundo Coutinho (2015) centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação de variáveis comportamentais e/ou sócio afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica.

Em síntese, na escolha da metodologia de investigação deve ser dada importância às principais questões a estudar, à possibilidade de controlo sobre as variáveis ou acontecimentos presentes e ao facto de se tratar ou não de um fenómeno que se desenvolve no momento do estudo.

Neste estudo adotamos por uma metodologia mista, qualitativa e quantitativa porque, por um lado foram analisados documentos de grandes empresas de grande distribuição alimentar em Portugal, com o objetivo de identificar as práticas ligadas à sustentabilidade ambiental desenvolvidas por essas empresas portuguesas. Por outro lado, foi aplicado um inquérito por questionário a um grupo de consumidores, com o objetivo de compreender algumas atitudes dos consumidores em relação às grandes cadeias de distribuição alimentares, nomeadamente: analisar as razões que levam os consumidores a escolher os seus locais de compra; perceber se os consumidores têm conhecimento sobre as práticas

ambientais de empresas de distribuição alimentar; compreender se o conhecimento das práticas ambientais das empresas influencia os consumidores na escolha do local de compra.

A análise documental é um instrumento que é usualmente utilizado como complemento a outros instrumentos, como inquéritos, entrevistas, entre outros (Prodanov & Freitas, 2013). Este instrumento é muito utilizado em ciências sociais, e tem por base a análise de materiais que não foram investigados, e que no seu conjunto podem ir de encontro aos objetivos pretendidos, como normas, leis, relatórios, entrevistas, vídeos e gravações, documentos de organismos oficiais, públicos e privados, entre outros (Quivy & Campenhoudt, 2013).

O inquérito por questionário é uma técnica de investigação que inclui um ou vários grupos de perguntas, que podem ser fechadas e abertas, e em que o principal objetivo é a obtenção de informações, sejam elas sobre opiniões, atitudes, sentimentos, conhecimentos, ou valores do inquirido (Prodanov & Freitas, 2013).

Com estes dois instrumentos pretendeu-se abordar o tema da sustentabilidade na perspetiva dos consumidores, tentando compreender também se as grandes cadeias portuguesas de distribuição alimentar estão a influenciar as atitudes e procedimentos do consumidor, particularmente no fomento da sustentabilidade ambiental.

3.3. Descrição dos instrumentos utilizados

Conforme foi referido, para dar forma e consistência à metodologia, privilegiámos como instrumentos da recolha de dados, a análise documental e o inquérito por questionário.

A análise documental foi realizada em documentos das duas grandes cadeias de distribuição alimentar em Portugal – Grupo Jerónimo Martins e Grupo Sonae. Os documentos analisados foram: o Relatório de Responsabilidade Cooperativa de 2016 do Grupo Jerónimo Martins e o Relatório de Sustentabilidade de 2016 do Grupo Sonae. Foram pesquisadas informações relativas a: Eixos prioritários, Desenvolvimento Sustentável, Certificação Ambiental, Práticas e Consciência Ambiental, Gestão Ambiental, Consumos de Água e Eletricidade, Reciclagem e Reutilização, Tratamento/Valorização de Resíduos, Emissões de Carbono, Formação e Sensibilização dos Colaboradores.

A aplicação do inquérito por questionário para este estudo permitiu chegar diretamente ao público alvo do estudo (consumidores) e de uma forma completamente independente e anónima.

Este “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” Quivy e Campenhoudt (1998: 188)

Na construção de um inquérito há que ter em conta algumas condições na formulação das questões, tais como: estas devem ser exaustivas – onde o entrevistado não pode não responder por não encontrar nas respostas previstas a sua - e exclusivas – de modo a que o entrevistado não dê respostas distintas à mesma pergunta.

Podemos ainda formular questões segundo o seu conteúdo (como as relativas a factos suscetíveis de serem conhecidos, sobre opiniões: atitudes, motivações e preferências) e segundo a forma (por exemplo: questões fechadas, abertas, etc).

O inquérito, realizado online através da plataforma Google, foi distribuído de forma aleatória através das redes sociais – como o caso do Facebook e via e-mail, independentemente da idade, género e escolaridade, na primeira semana de 2017. Os questionários foram distribuídos também em papel, sendo que nesse caso, houve uma relação direta entre o investigador e o inquirido. De salientar ainda que todos os inquiridos se enquadram no papel de consumidor. Todavia das respostas recolhidas (87), a grande maioria ficou restringida ao distrito do Porto.

Relativamente às questões suscitadas por este estudo, foram usados dois tipos: perguntas maioritariamente fechadas (de maneira a obter apenas os dados fundamentais para a análise em questão) e minoritariamente abertas (para que em certos casos se percebesse melhor os conhecimentos / atitudes individuais do inquirido), para assim realizar da melhor forma possível a análise dos dados. As questões foram organizadas para serem aplicadas de acordo com uma abordagem sequencial, onde as perguntas e os temas a abordar foram determinados previamente, deixando espaço suficiente para que o entrevistado pudesse explorar, o mais pormenorizadamente possível, cada um dos domínios.

O inquérito foi dividido em três partes, com um total de 12 questões:

- I) Na primeira parte, recorreu-se à caracterização dos inquiridos: o género, a idade, a escolaridade e o local de residência.
- II) Na segunda parte, as questões permitem avaliar o comportamento do consumidor no momento em que realiza as suas compras, tendo em conta a preferência e a consciência de que tipo de consumidor é.
- III) Na terceira e última parte, pretende-se saber qual a perceção dos consumidores sobre a sustentabilidade e ainda sobre o conhecimento de medidas da grande distribuição em Portugal.

No fim foi colocado um agradecimento para todos os que colaboraram na presente investigação.

Depois de apresentado o enquadramento teórico sobre o tema, os objetivos desta investigação, os procedimentos e instrumentos de investigação, foi iniciada então a recolha dos dados, tanto ao nível das empresas (através da análise dos seus Relatórios de Sustentabilidade e de outros documentos), bem como ao nível do consumidor, através da realização do inquérito por questionário.

Na última fase, após a recolha dos dados do inquérito, realizou-se a análise estatística dos mesmos. Para tal recorreu-se ao programa SPSS e foi estudado o cruzamento de algumas variáveis (*crosstabs*) sociodemográficas e profissionais com as questões do questionário. A estatística descritiva permitiu também analisar a variação da frequência de uma variável em função de outra categoria de variável. Foi assim usada a estatística descritiva para analisar as hipóteses apresentadas. Primeiro, as hipóteses foram testadas através de *crosstabs* e posteriormente foi realizado o teste do qui-quadrado em todas as tabelas de cruzamento de variáveis (*crosstabs*), de maneira a perceber se as variáveis se podiam relacionar e a indicar validade das conclusões, embora o estudo efetuado seja de carácter exploratório e não tenha por isso representatividade a nível estatístico.

Capítulo 4 – Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Análise documental

4.1.2. Nota introdutória

Em Portugal, a grande distribuição tem feito grandes desenvolvimentos no tema “sustentabilidade”, é exemplo a cadeia de supermercados Pingo Doce do grupo Jerónimo Martins, onde através do seu *website* institucional (www.pingodoce.pt) faz referência que conseguiu ganhar o prémio internacional “ruban d’honneur”, da 9ª edição dos *European business awards*, na categoria “prémio de sustentabilidade ambiental e corporativa”. Este prémio considera as operações de negócio num contexto social, económico e cultural. Os *European business awards* contaram com a participação de 32000 empresas internacionais. Este prémio surge de um trabalho contínuo que o grupo Jerónimo Martins tem vindo a desenvolver no âmbito do combate ao desperdício alimentar, onde por exemplo os produtos em fim de prazo de validade, mas que cumprem todos os requisitos de segurança alimentar, são doados a instituições de solidariedade social.

A característica do tipo de gestão ambiental nas grandes cadeias de distribuição em Portugal, tem sido de uma “Procura de valor Acrescentado”, como é o caso do grupo Sonae através da cadeia de Hiper e supermercados Continente, que criou um projeto dedicado apenas á sustentabilidade (missão Continente) e tem ganho também vários prémios Nacionais e Internacionais. Um desses prémios está referido no *website* institucional da empresa (www.sonae.pt) e foi o de inovação e sustentabilidade, atribuído pela APED (Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição), que distingue projetos que contribuam para uma economia de baixo carbono, eficiência no uso dos recursos ou para a promoção do consumo sustentável, desde a oferta de produtos variados até à informação ao consumidor, encarando a sustentabilidade como oportunidade de crescimento, competitividade e inovação. A Sonae demonstra assim que tem realizado vários esforços para diminuição da poluição ambiental nos seus processos de distribuição, bem como eficiência na utilização de recursos.

4.1.2. Análise dos relatórios de sustentabilidade

4.1.2.1. Grupo Jerónimo Martins

No seu Relatório de Responsabilidade Corporativa, o grupo Jerónimo Martins definiu a sua Política Ambiental, estabelecendo três eixos prioritários de gestão: preservação da biodiversidade, combate às alterações climáticas e gestão responsável de resíduos. O Grupo desenvolve também constantes auditorias internas e implementou, o Sistema de Gestão Ambiental baseado na norma internacional ISO 14001-2012 (Relatório de Responsabilidade Cooperativa 2016, Grupo Jerónimo Martins, 2016)

No que se refere à área da Biodiversidade, o grupo implementou a metodologia *Ecosystem Services Review (World Research Institute)*, que levou à definição de 11 eixos prioritários (Gestão da informação, Formação, parcerias com fornecedores, I&D, entre outros). Alguns temas que preocupam o Grupo são os potenciais riscos para as espécies de pescado, o que tem originado algumas ações com o intuito de analisar o nível de exploração dos stocks, os impactos sobre os ecossistemas e comunidades envolventes, a rastreabilidade e condições ambientais; e as práticas agrícolas no sentido da proteção de biodiversidade na agricultura.

No eixo focado nas alterações climáticas, o Grupo tem desenvolvido o seu trabalho com vista a reduzir as emissões de dióxido de carbono; a racionalizar os consumos de água e energia, através da utilização de luz solar, painéis fotovoltaicos, coletores solares para produção de água quente, bombas de calor geotérmico); a reduzir os impactos ambientais dos processos logísticos, através da diminuição das emissões na distribuição e do uso de embalagens reutilizáveis; a utilizar gases refrigerantes naturais e tecnologias mais eficientes; a racionalizar o consumo de papel, através da implementação da gestão eletrónica da faturação, utilização de papel ecológico/certificado (*Programme for the Endorsement of Forest Certification* e Rótulo Ecológico Europeu). Desde o início do projeto, em 2009 e até 2016, já foram poupadas cerca de 2,5 mil toneladas de materiais por ano e evitada a emissão de 475 toneladas de CO₂ em transportes.

No terceiro eixo “Gestão de Resíduos”, o Grupo tem direcionada a sua atividade para: a redução e valorização dos resíduos, utilizando o modelo de economia circular, e apostando na sensibilização de colaboradores, clientes e comunidades envolventes; na valorização de resíduos de clientes, através da criação de ecopontos do Pingo Doce, valorização de resíduos como tampas, rolhas, capsulas de café, pilhas, lâmpadas fluorescentes; melhoria da ecoeficiência das embalagens, com estratégias de ecodesign (materiais utilizados, transporte

e gestão de resíduos); desenvolvimento de infraestruturas eco eficientes, através do controlo eficiente de centrais de frio, tecnologias de iluminação eficientes (LED, claraboias), redução do consumo de água e de energia, entre outras. Uma área que se destaca na intervenção do Grupo é o combate ao desperdício alimentar, o que envolve a gestão das matérias-primas em toda a cadeia de valor, a redução dos desperdícios e a distribuição de alimentos às comunidades envolventes e instituições sociais.

O Grupo tem também apostado noutras áreas como: a sensibilização de colaboradores e de consumidores, através da formação, distribuição de folhetos, organização da conferência de sustentabilidade, distribuição da Revista “Nossa Gente” com artigos sobre o desempenho ambiental, publicação de artigos sobre o desperdício nas revistas “Sabe Bem” e “Notícias Recheio”, e no estabelecimento de Parcerias e Apoios, como a promoção da recuperação de habitats naturais e proteção de diversidade ecológica, e apoio a entidades como o Oceanário, Liga para a proteção da natureza, Quercus, entre outras.

Sobre o projeto com vista à racionalização dos consumos de água e energia, entre 2011 e 2016, verificou-se uma redução de 373.393 m³ e de 32.347.700 kWh, nos consumos, e o investimento em energias renováveis. Relativamente à taxa de valorização de resíduos do Grupo em 2016, o valor aumentou cerca de 1,2% em relação a 2015, apesar da quantidade de resíduos produzidos ter aumentado no global 8% em relação a 2015, devido ao aumento do número de lojas nos três países onde o grupo desenvolve o seu negócio (Tabela 7).

Tabela 7 - Quantidade de resíduos produzidos pelo Grupo Jerónimo Martins em 2015 e 2016

Resíduos	Distribuição Portugal (t)		Distribuição Polónia (t)		Distribuição Colômbia (t)		Agro-Alimentar (t)	
	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015
Cartão e Papel	34.418	32.732	211.565	187.183	4.950	2.089	5	-
Plástico	2.302	2.262	8.375	8.583	274	126	3	-
Madeira	218	248	1.917	1.804	27	26	-	-
Orgânicos	4.307	3.888	70.787	64.344	0	-	-	-
Indiferenciados	38.981	41.552	33.627	34.406	1.089	214	1	-
Óleos e Gorduras Alimentares	181	221	-	-	1	-	-	-
Resíduos de Tratamento de Efluentes	4.212	4.382	-	-	376	176	-	-
Resíduos Perigosos	10	16	109	13	1	-	5	-
Outros Resíduos	654	1.492	1.537	1.891	1	-	46	-

Fonte: Relatório de Responsabilidade Cooperativa 2016 (Grupo Jerónimo Martins, 2016)

No desenvolvimento das parcerias, outro elemento importante que contribui para o crescimento sustentável dos países e locais onde o Grupo opera, é o recurso a fornecedores e produtores locais, particularmente no desenvolvimento na marca própria e na área dos perecíveis. O Grupo procura desenvolver relações de cooperação com os produtores locais, apoiando a otimização dos processos, facultando apoio técnico, promovendo práticas sustentáveis na produção e garantindo o escoamento de produto.

O Grupo Jerónimo Martins aposta numa política ambiental bem definida, visível nos resultados que apresenta em 2016 (Esquema 1). O Grupo continua a melhorar os seus procedimentos no sentido de manter e alargar as suas certificações - ISO 22000:2005 relativa à armazenagem e distribuição, ISO 9001:2008 referente ao desenvolvimento de marcas próprias, e certificação HACCP para várias lojas por forma assegurar os melhores procedimentos; e o número de produtos certificados - 13 referências de produtos com cacau certificado pela UTZ, 8 referências de pescado com certificação MSC (*Marine Stewardship Council*), 5 referências de frescos com certificação Agricultura Biológica da União Europeia, 4 referências de chá com certificação *Rainforest Alliance*, entre outras.

Esquema 1 - Alguns resultados do Grupo Jerónimo Martins em 2016



O Grupo recebeu também já vários prémios e distinções: foi eleito o 64.º maior retalhista do mundo no ranking *Global Powers of Retailing 2017*, foi incluído nos índices de sustentabilidade da *London Stock Exchange (FTSE4Good Global Index e FTSE4Good Europe Index)*; foi distinguido com uma menção honrosa na categoria *Most Effective Domestic Community Investment* atribuído pelo *Ethical Corporation Responsible Business Awards*, pelo seu projecto “Fighting Food Waste on All Fronts”: obteve uma pontuação de “A-” no *CDP Climate 2016* – a segunda mais elevada – posicionando o Grupo no patamar “Liderança”, obteve no *CDP Forests 2016* uma pontuação global de “A-” para o óleo de palma, e para a soja, papel, madeira e carne bovina obteve uma classificação de “B”, correspondendo ao nível de “Gestão”; os vinhos da Marca Própria Pingo Doce ganharam três Medalhas de Ouro, quatro Medalhas de Prata, quatro Medalhas de Bronze e seis

Medalhas de Recomendação nos concursos *International Wine Challenge*, *Concours Mondial de Bruxelles* e *Decanter World Wines*; e os *Pearl Awards* distinguiram a revista “Sabe Bem” com bronze na categoria de “Best Retail”.

Quanto a projetos, o Grupo integra várias organizações e iniciativas nacionais e internacionais na área da responsabilidade cooperativa: BCSD Portugal (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável), CPC (*Carbon Disclosure Project*), *Global Social Compliance Programme* (GSCP), London Benchmarking Group (LBG), entre outros.

4.1.2.2. Grupo Sonae

No seu Relatório de Sustentabilidade de 2016, o Grupo Sonae apresenta a sua estratégia de sustentabilidade que se baseia em três eixos de atuação: *Better Purpose*, *Better Planet* e *Better People*, nos quais o Grupo definiu áreas prioritárias, atuando em temas que considera mais relevantes por forma a cumprir os objetivos que se propõe nas várias áreas (Esquema 2; Relatório Sustentabilidade 2016, Sonae, 2016). Os eixos estratégicos incluídos no eixo principal *Better Planet*, e que o Grupo se propõe realizar através da melhoria contínua do desempenho ambiental, são “a gestão eficiente do desempenho ambiental”, “Sonae Footprint” e “Impacte ambiental das embalagens”, ao nível dos consumos de água, energia, gestão de resíduos, redução de emissões, otimização do transporte e distribuição e inovação ao nível das embalagens.



Esquema 2 – Eixos de atuação da Sonae na sua estratégia de sustentabilidade

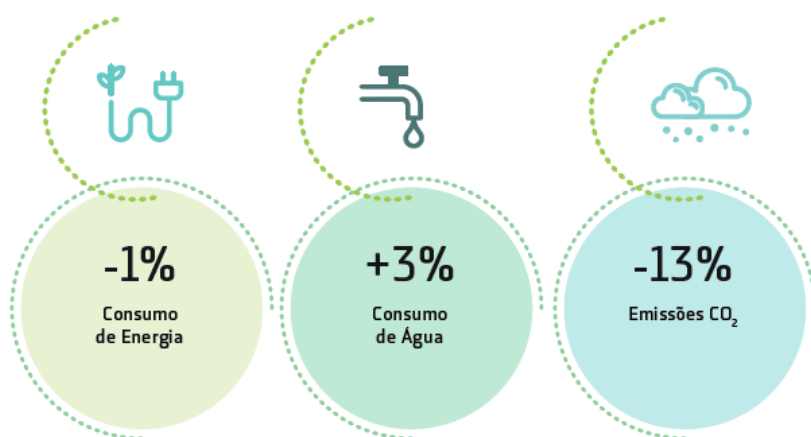
Fonte: Relatório Sustentabilidade 2016 (Sonae, 2016).

No que diz respeito às emissões de gases com efeito de estufa (GEE), em 2016, com a finalidade de atingir o objetivo de reduzir a emissão em 85% de GEE até 2020, o Grupo

apresenta uma taxa de GEE de 0,013 toneladas de CO₂ por m², o que corresponde a uma melhoria de 20% comparativamente a 2015. O consumo médio de energia em 2016 foi de 397 kWh por m² de área comum (excluindo lojistas), sendo que este valor representa uma redução de cerca de 4% relativamente a 2015.

O consumo médio de água dos centros comerciais do Grupo em 2016, foi de 3,4 litros de água por visita (excluindo lojistas), o que o Grupo considera razoável perante o objetivo a longo prazo de atingir um consumo máximo de 3 litros por visita até 2020.

A taxa média de reciclagem em 2016 foi de 65%, apenas 0,4% inferior ao objetivo proposto para 2020, para os resíduos enviados para aterro foi alcançada uma taxa de 17%, o que representa uma redução de 11% quando comparado com o ano de 2015. Os dados estão resumidos no esquema abaixo, numa base comparativa com o ano de 2015.



Esquema 3 - Variação dos consumos de energia, água e emissões de CO₂ em relação a 2015

Fonte: Relatório Sustentabilidade 2016 (Sonae, 2016)

O Grupo Sonae tem sido premiado e distinguido por todo o trabalho desenvolvido em diversas áreas, como a social, económica e ambiental, nos vários produtos ou serviços prestados.

Em 2018, a Sonae foi distinguida nos “*Edie Sustainability Leaders Awards 2018*”, um reconhecimento internacional pelo apoio a mais de mil instituições com cerca de 10 milhões de euros, mais de um milhão de horas de formação a colaboradores e pela implementação de projetos de ecoeficiência e de proteção ambiental.

Em 2017, o Continente de Matosinhos foi eleito o hipermercado mais verde do mundo pela LEED – *Leadership in Energy and Environmental Design* –, uma organização do *U.S. Green Building Council* (USGBC), que avalia edifícios em fase de planeamento, construção, ou já em funcionamento, para certificar o seu nível de sustentabilidade ambiental

(Sonae, 2017). Destacam-se também outras distinções, em 2015, como o “*Carbon Disclosure Project*”, que se relaciona com o compromisso ambiental da Sonae nos índices de Desempenho Ambiental e de Leadership (CDLI), e que evidencia o desempenho ambiental e a qualidade da informação publicada; e em 2016, a certificação Ambiental pela Associação Portuguesa de Certificação (APCER), o reconhecimento pela Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE) das boas práticas de responsabilidade social, entre outras.

O Grupo Sonae desenvolve também diversas parcerias com Instituições internacionais e nacionais como, por exemplo, o *EuroCommerce*, a *Global Enterprise Project*, a *World Business Council for Sustainable Development*, a *FIPA* (Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares), entre outras.

Os projetos do com vista à promoção e proteção do ambiente têm sido uma grande aposta do Grupo Sonae. Destacam-se:

- ✚ Projeto “Clube de Produtores Continente”, um projeto que visa incentivar e valorizar a produção nacional e promover o consumo sustentável. Neste âmbito a Sonae reforçou a sua aposta no Clube de Produtores Continente (CPC), com vista a fortalecer a ligação entre a produção e a grande distribuição, e a promover a competitividade dos fornecedores nacionais.
- ✚ Projeto “*Carbon footprint*”, que tinha como grande objetivo reduzir a pegada de carbono dos centros comerciais do Grupo Sonae. No que se refere à eletricidade, conseguiu-se atingir uma redução de 72%, cerca de 46.000 tCO₂, de 2012 a 2015. Destaca-se também que em 2016, 29 dos 45 centros utilizavam eletricidade “verde”, totalmente gerada a partir de fontes de energia renováveis.
- ✚ Projeto “Ecoeficiência” nas lojas de Retalho, que pretendia promover o elevado nível de ecoeficiência nas lojas. Este projeto foi desenvolvido através de um programa de certificação ambiental nas lojas alimentares e não alimentares, entrepostos e centros de fabrico, segundo os referenciais da ISO, por forma a que se minimize o seu impacto ambiental. Com este projeto foi possível reduzir o consumo total da água em 3,3%; reduzir em 2,5% o consumo de eletricidade para o universo de instalações com maiores consumos de eletricidade e alcançar um total de 70 certificações ambientais. As iniciativas relacionadas com o consumo de água foram o controlo de eficiência de equipamentos com fluxómetros em todas as torneiras e urinóis e o controlo da pressão da rede; no consumo de energia, na área de retalho alimentar, o Grupo continuou o projeto Trevo, que engloba um parque de 93 centrais de produção autónoma de energia, 92 com recurso a painéis fotovoltaicos (energia solar) e 1 com recurso a um aerogerador.

- ✚ Projeto “Transformar-te”, cujo objetivo é combater o desperdício alimentar e dar valor económico, social e ambiental ao desperdício, considerando os eixos de atuação: reduzir, reutilizar e reciclar. Este projeto envolveu ações como baixar o preço dos produtos confeccionados ao final do dia para potenciar o seu escoamento, doar produtos a instituições sociais, prolongar a vida dos produtos, transformando-os em outros produtos, utilizando a lógica de economia circular (produção de rações alimentares a partir da quebra do peixe, produção de energia a partir de resíduos, entre outros). Com estas ações foi possível doar géneros alimentares a mais de 620 instituições.
- ✚ Projeto “Waste to Energy” (W2E), que pretendeu efetuar a transição do modelo linear de produção de bens para o modelo circular, em que é possível minimizar os impactes ambientais, através da valorização dos resíduos orgânicos produzidos pelas lojas, diminuir a quantidade enviada para aterro, produzir energia e fertilizante com o seu tratamento, e consequentemente reduzir a emissão de gases com efeito de estufa.

4.2. Inquérito ao Consumidor

4.2.1. Definição da amostra

Na primeira parte do questionário, referente aos dados sociodemográficos dos inquiridos, a amostra incluída neste estudo constituída por 87 participantes estava distribuída da seguinte forma: 49 do sexo feminino e 38 do sexo masculino. Em termos de idades dos participantes no inquérito, 9 têm idades inferiores a 20 anos, 38 com idades compreendidas entre 20 e 40 anos, 28 com idades entre os 40 e 60 anos e por fim, 12 tem idade superior a 60 anos.

Tabela 8 - Definição da amostra segundo a idade dos inquiridos

Idade dos inquiridos	Quantidade de participantes	Percentagem
< 20	9	10,3%
20<40	38	43,7%
40<60	28	32,2%
>60	12	13,8%

No que respeita à divisão desses mesmos participantes segundo a categoria género, verificamos que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino (56,3%) e os restantes 43,7% são do sexo masculino, tal como é exibido na tabela que se segue:

Tabela 9 - Definição da amostra segundo a categoria género

Género	Número de inquiridos	Percentagem
Masculino	38	43,7%
Feminino	49	56,3%

A nível de escolaridade, os inquiridos foram divididos em 5 grupos e decompõe-se da seguinte forma:

Tabela 10 - Definição da amostra segundo as habilitações académicas

Escolaridade	Número Inquiridos	Percentagem
1º Ciclo	3	3,4%
2º Ciclo	17	19,5%
3º Ciclo	16	18,4%
Secundário	26	29,9%
Universitário	25	28,7%

Dos inquiridos, 3,4% tem o 1ºciclo de escolaridade, 19,5% tem o 2ºciclo e 18,4% tem o 3ºciclo de escolaridade. A maioria dos inquiridos apresenta um grau de escolaridade mais qualificado, onde 29,9% tem o ensino secundário terminado e 28,7% tem grau universitário como qualificação.

Em relação à cidade de residência dos inquiridos, esta divide-se da seguinte maneira:

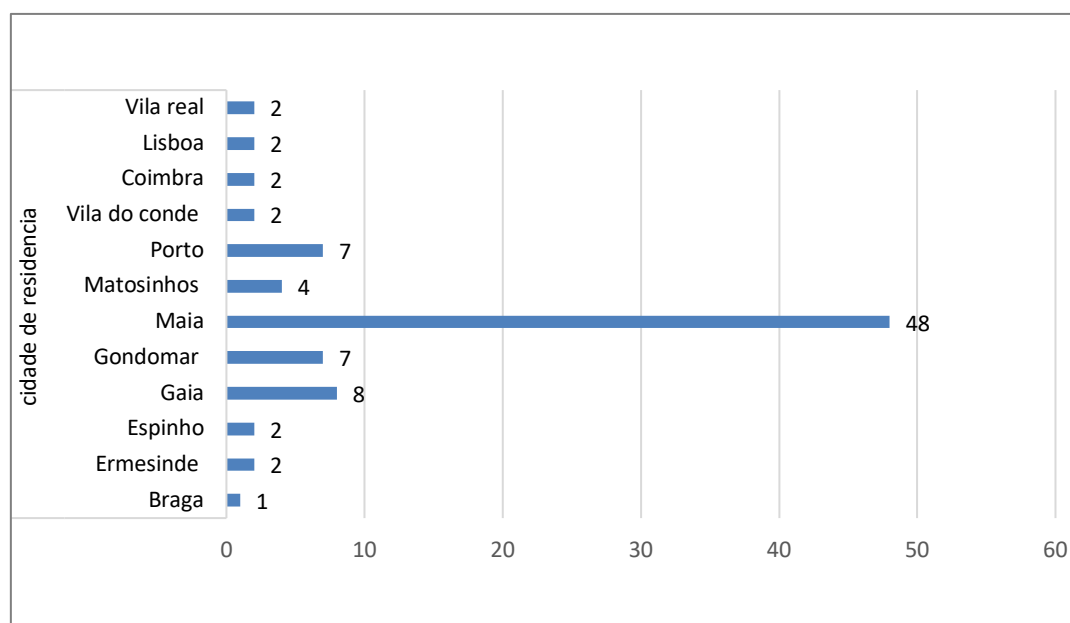


Figura 7- Distribuição das cidades de residência dos inquiridos

Pode-se visualizar que a cidade da Maia é a que abrange a maior parte dos inquiridos (cerca de 47), seguida da cidade de Gaia com 8 e Porto com 7. No total estão presentes no inquérito habitantes de 12 cidades a nível nacional, quase todas são no norte de Portugal, expeto Coimbra(centro) e Lisboa e Sines (Sul). De salientar ainda que cerca de 90% dos inquiridos pertence ao Distrito do Porto.

Esta distribuição geográfica da amostra deve-se ao fato dos inquéritos terem sido distribuídos na grande maioria a pessoas do distrito do Porto.

4.2.2. Respostas às questões relacionadas com o consumo

Na segunda parte do questionário, as respostas recolhidas foram caracterizadas da seguinte maneira, de acordo com os vários itens incluídos. Da amostra dos 87 inquiridos, foi evidente que o consumidor dá uma enorme preferência ao Continente e ao Pingo Doce, na hora de realizar as suas compras. Juntos alcançam os 75% das escolhas do consumidor. De salientar também o Lidl que consegue chegar aos 10% e obtém a terceira melhor classificação (Figura 8).

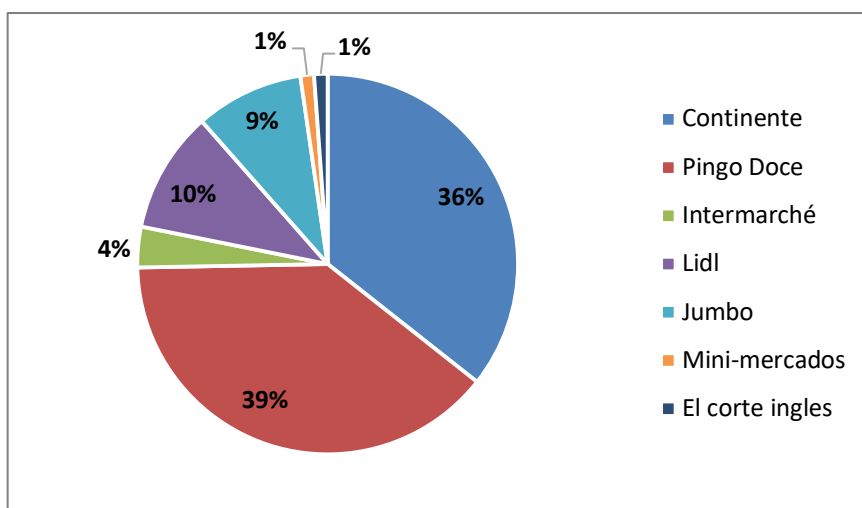


Figura 8 - Preferência do local de compras apresentada pelos inquiridos

Por sua vez, os hipermercados com menos relevância na amostra são o Jumbo (9%), Intermarché (4%) e por fim o El Corte Inglés e minimercados com apenas 1%.

Este resultado vai de encontro a estudos anteriormente já referidos (no ponto 2.2.2) onde se indicou que a maioria da quota de mercado nacional da grande distribuição é dominada pelas cadeias de híper e supermercados Continente e Pingo Doce.

De acordo com a Figura 9, verifica-se que a maioria dos consumidores (66%), afirma nunca ter comprado qualquer produto nos *discounts* “Meu Super” e “Amanhecer”, por outro lado, os restantes 34% afirmam já ter realizado compras nestes minimercados. Dos 34% que responderam “sim” (cerca de 30 inquiridos), apenas 6 afirmam ter comprados nos minimercados “Amanhecer”. Os restantes 23 inquiridos dão preferência ao *discount* “Meu Super”, excetuando 1 que afirma comprar em ambos.

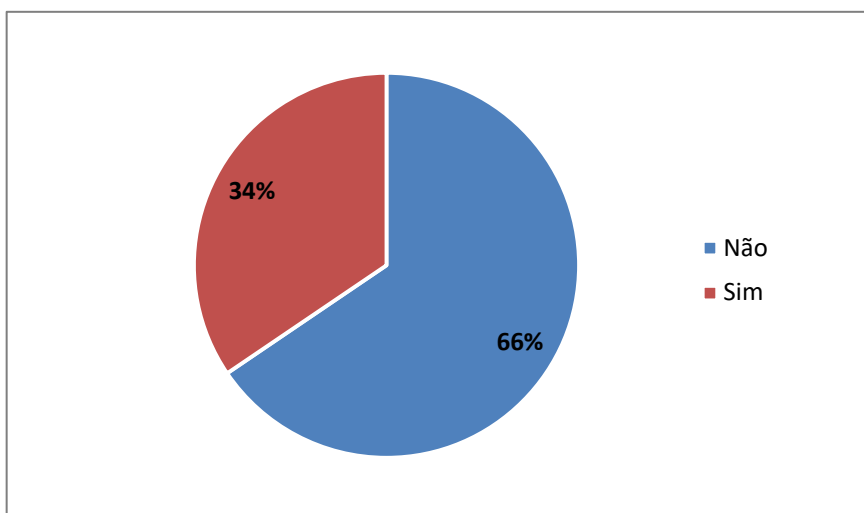


Figura 9 – Inquiridos que já compraram nos *discounts* “Meu Super” e “Amanhecer”

Pela análise da Figura 10, ficou evidente que dos 87 inquiridos, a grande maioria escolhe o local de compra, principalmente devido à proximidade (44%) e cartões promoção (40%). As grandes superfícies e o ambiente familiar (relação de mais confiança com o comerciante) quase nem são tidas em conta, apresentando valores de 11% e 5% respetivamente.

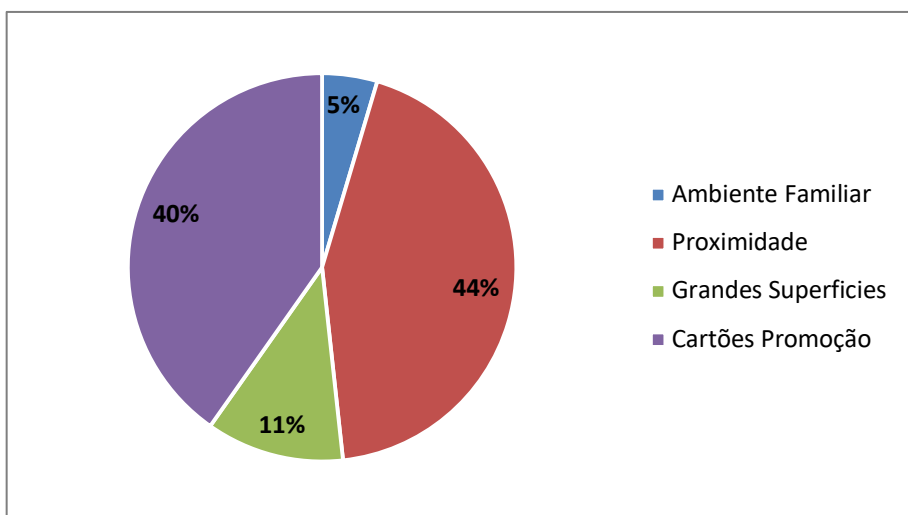


Figura 10 - O que mais agrada aos inquiridos na escolha do local de compra

Estes resultados demonstram o impacto significativo da localização dos locais de compras e das promoções na escolha do consumidor, sendo que posteriormente se irão testar as hipóteses que poderão justificar estas escolhas.

Através da análise do gráfico abaixo (Figura 11), é evidente que a grande maioria do total dos consumidores (47%) se considera eficiente (procura a melhor relação qualidade-preço) no momento da compra, sendo que 21% dos inquiridos considera-se consciente (consome só o necessário), 19% individualistas (compra por prazer) e 13% consumidores responsáveis (tem em conta a forma de como o produto foi produzido).

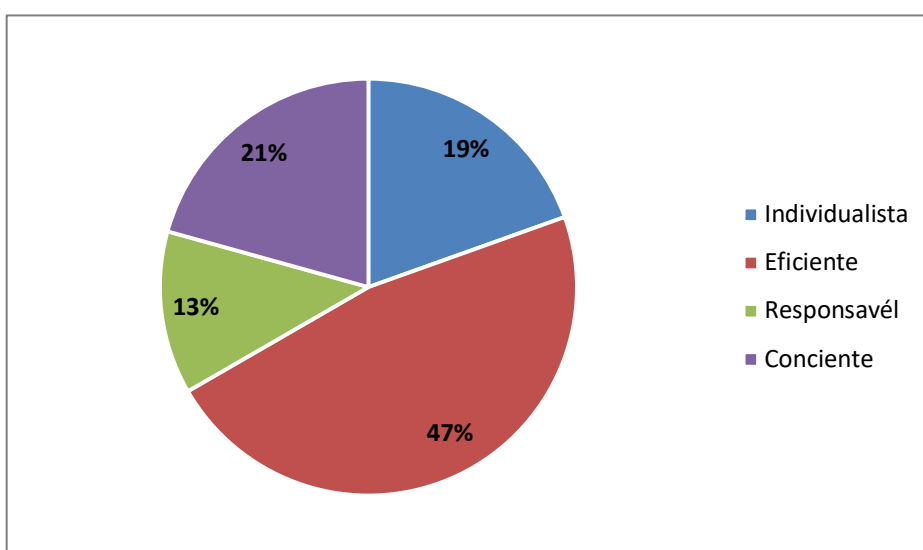


Figura 11- Caracterização dos estilos de consumidor dos inquiridos

Podemos concluir com esta análise que o que é mais valorizado pelos consumidores no momento de compra é a relação qualidade-preço de um produto, sendo que apenas uma pequena minoria (13 inquiridos) tem em conta a forma de produção de um determinado produto.

Relativamente à questão sobre a preferência pelos consumidores por produtos que defendem o ambiente (Figura 12), verificou-se que apenas 43 dos 87 inquiridos respondeu a esta questão, o que poderá indicar que apenas cerca de 50% dos consumidores está preocupado em verificar a informação dos produtos adquiridos. Na hora de tomar a decisão de compra, 74% dos consumidores que responderam à questão, afirma que se tiver conhecimento de que um determinado produto é defensor do Ambiente, opta por esse mesmo produto em vez de outro semelhante. Por sua vez, os restantes 26% dizem que esse fator não tem qualquer influência na sua escolha.

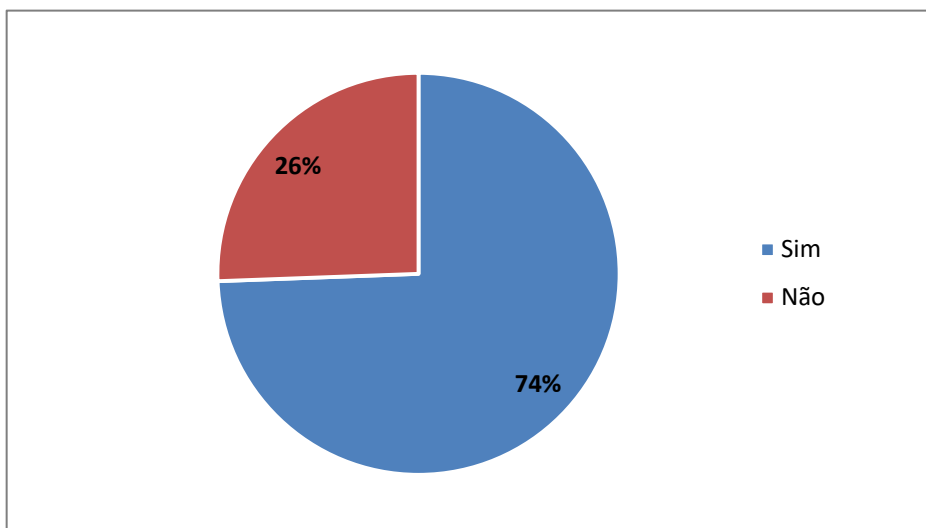


Figura 12 – Preferências dos Inquiridos por produtos defensores do ambiente

O gráfico seguinte (Figura 13) indica que 80% dos consumidores afirma optar por marca do distribuidor (indicado no gráfico como marca branca) em vez de marca produtor, em pelo menos uma classe de produtos. No caso dos produtos de limpeza, a marca do distribuidor, é mais escolhida por mais do dobro dos inquiridos em relação à marca do produtor, sendo que na classe de produtos alimentares, a escolha de produtos marca produtor é equivalente à escolha de marca do distribuidor (45 vs. 44, respetivamente). Nos produtos de higiene e principalmente nos produtos de beleza, a marca do produtor é a escolhida por 61% dos inquiridos. Note-se que muitos dos inquiridos selecionaram simultaneamente as duas hipóteses de resposta (marca do distribuidor e marca do produtor).

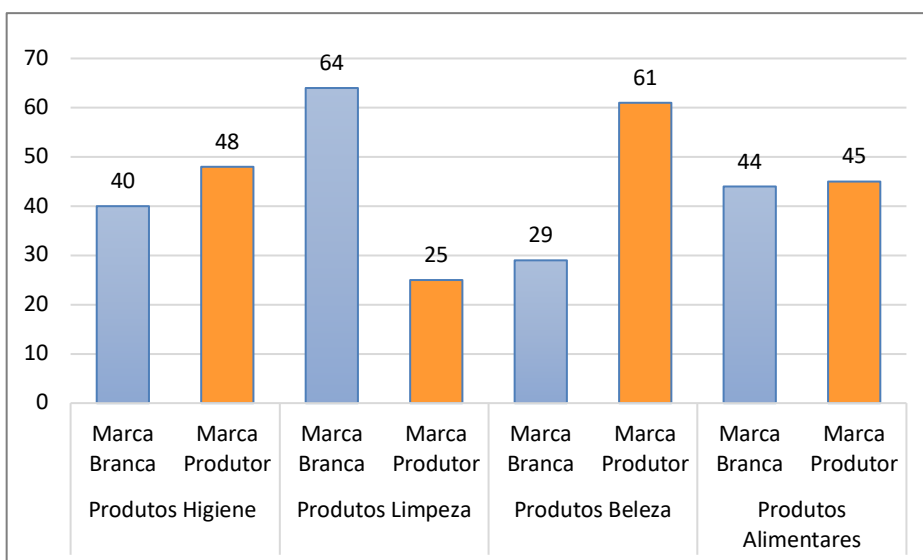


Figura 13- Preferência da marca do distribuidor vs. marca do produtor (em número de inquiridos)

E por fim, na terceira parte do questionário, foi dado a conhecer aos consumidores duas iniciativas em favor da sustentabilidade levadas a cabo pelas duas maiores marcas da grande distribuição alimentar em Portugal e tentou-se perceber o conhecimento/influência das mesmas no comportamento de compra dos inquiridos.

As perguntas realizadas aos inquiridos, foram as seguintes:

Tinha conhecimento de pelo menos uma destas “medidas” (ou outras) tomadas pela grande distribuição em Portugal?

Pela Figura 14, verifica-se que apenas 22% dos 87 inquiridos já tinha conhecimento das duas medidas acima descritas, ou seja, os restantes 78% não tinham qualquer conhecimento dessas medidas de apoio à sustentabilidade. Verifica-se que as iniciativas sustentáveis levadas a cabo pela grande distribuição alimentar em Portugal, não estão a ser conhecidas e, portanto, não influenciam o comportamento de compra do consumidor.

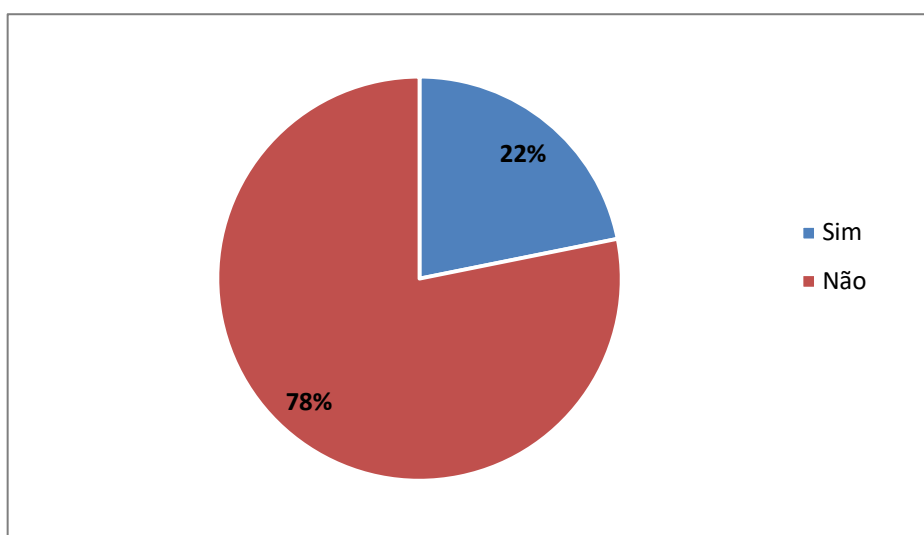


Figura 14 - Conhecimento das medidas de sustentabilidade ambiental por parte do consumidor

A outra questão foi: Ao ter conhecimento destas “medidas”, isso tem influência na sua escolha do local de compra?

Procurou-se assim perceber qual o impacto das medidas acima referidas, bem como a importância que as mesmas têm na atitude do consumidor, resultados esses apresentados na Figura 15.

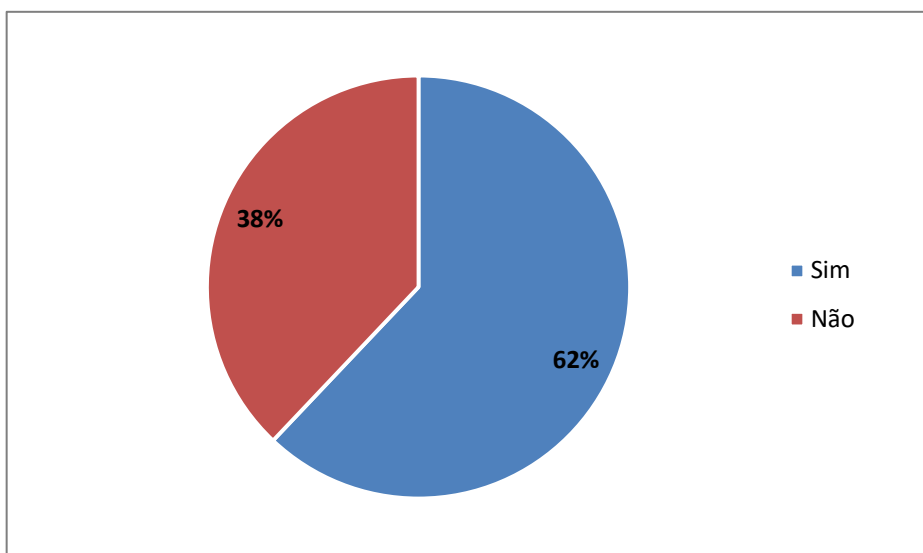


Figura 15 - Influencia do conhecimento de medidas de sustentabilidade na escolha do local de compras

62% dos inquiridos afirma que se tiver conhecimento de medidas de sustentabilidade por parte das grandes cadeias de distribuição, isso terá uma influência positiva na hora de decidir o seu local de compras. Por sua vez, 38% dos consumidores não dão importância ao fato.

Complementando esta questão com a questão anterior, é possível concluir que se os consumidores tiverem conhecimento das iniciativas de sustentabilidade realizadas pela grande distribuição, isso poderá ter um impacto significativamente positivo na decisão do local de compras.

4.3. Verificação das hipóteses de investigação e análise de respostas

Depois de apresentados os resultados referentes à análise documental dos relatórios dos dois Grupos empresariais e relativos aos questionários aplicados aos consumidores, serão agora discutidos os resultados obtidos face às quatro hipóteses colocadas.

H1: As empresas portuguesas de grande distribuição alimentar desenvolvem práticas relacionadas com a sustentabilidade ambiental

Da análise efetuada aos Relatórios dos Grupos Jerónimo Martins e Sonae é visível o investimento significativo de ambos na gestão ambiental, objetivando a minimização do impacto das suas atividades no meio ambiente e procurando adequar os seus procedimentos aos princípios da sustentabilidade ambiental.

Este maior equilíbrio ambiental que ambos os Grupos pretendem atingir, destaca-se em alguns pontos fundamentais, como a utilização dos recursos de forma mais eficaz, reduzindo o consumo de água e energia e minimizando a emissão de gases de efeito de estufa, não negligenciando, também a responsabilidade na conceção e gestão dos espaços comerciais.

A adoção de práticas mais responsáveis com vista a incentivar a eco inovação é notória em todas as fases da cadeia de valor, quer na produção (pelas parcerias com produtores locais); na comercialização, trabalhando em projetos que visam, por exemplo otimizar a distribuição; e também no final de toda a cadeia, na gestão dos resíduos gerados. Os inúmeros projetos e iniciativas promovidos pelos Grupos e o envolvimento dos consumidores nas práticas sustentáveis, parecem também ser grandes objetivos dos Grupos, com vista à promoção da sustentabilidade ambiental numa vertente integrada, provando-se assim a hipótese H1.

H2: O tipo de consumidor não tem influência na compra de qualquer género de produtos de marcas do distribuidor ou produtor.

Produtos de higiene

Nos produtos de higiene, a maioria dos consumidores (54%) opta por comprar os produtos de marca produtor. A grande maioria dos inquiridos diz enquadrar-se nos consumidores eficientes (47,1%).

Analisando a relação entre as duas tabelas (Anexo II-Tabela 17), podemos analisar que 72,7% dos consumidores responsáveis preferem adquirir produtos da marca produtor, bem como a maioria dos consumidores individualistas (64,7%). Os consumidores conscientes e eficientes, preferem a marca do distribuidor neste género de produtos.

Tabela 11 - Teste Qui-quadrado aplicado à H1 sobre os produtos de higiene

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,001 ^a	6	,321
Likelihood Ratio	6,385	6	,381
N of Valid Cases	87		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Através do teste de qui-quadrado, verificamos que $p > 0,05$, ou seja, não existe uma associação significativa entre o tipo de consumidor e a compra de marca branca ou produtor no que diz respeito aos produtos de higiene.

Em termos práticos e associando com a análise prévia, isto significa que o tipo de consumidor não tem qualquer influência na compra de produtos do distribuidor ou de produtor em produtos de higiene. Estes “tipos” de consumidores têm em conta a relação qualidade-preço, prazer de comprar, a forma como o produto é produzido ou então consomem apenas o necessário. Assim sendo as marcas do distribuidor ou de produtor não se relacionam com o “tipo” de consumidor.

Produtos de limpeza

Nos produtos de limpeza, a grande maioria dá prioridade a marcas do distribuidor (71,3%), não existindo qualquer tipo de consumidor que dê preferência aos produtos de marca produtor (Anexo II- Tabela 18).

Tabela 12- Teste Qui-quadrado aplicado à H1 sobre os produtos de limpeza

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,663 ^a	6	,588
Likelihood Ratio	5,439	6	,489
N of Valid Cases	87		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Assim sendo e também porque são perguntas de carácter exploratório, parece não existir qualquer relação entre o tipo de consumidor e a compra de produtos marca do distribuidor ou produtor, para os produtos de limpeza. Prova disso é o teste de qui-quadrado que indica um $p > 0,05$.

Mais uma vez, os “tipos” de consumidores têm em conta a relação qualidade-preço, prazer de comprar, a forma como o produto é produzido ou consomem apenas o necessário. Assim sendo as marcas do distribuidor ou produtor não são relacionadas com estes “tipos” de consumidor na classe de produtos de limpeza.

Produtos de beleza

Nos produtos de beleza, tal como já analisado anteriormente pode concluir-se que a maioria dos consumidores (66,7%) prefere produtos de marca produtor, de destacar os consumidores responsáveis, onde 90,9% prefere os produtos da marca produtor. Destaca-se ainda os consumidores individualistas (afirmam comprar por prazer), que são os que mais compram produtos de beleza marca do distribuidor, o que pode indicar que preferem comprar, mesmo sem saber informações sobre os produtos (Anexo II- Tabela 19).

Tabela 13- Teste Qui-quadrado aplicado à H1 sobre os produtos de beleza

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,196 ^a	6	,402
Likelihood Ratio	7,385	6	,287
N of Valid Cases	87		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

No teste de qui-quadrado não se verifica associação significativa entre o tipo de consumidor e a compra de produtos marca do distribuidor ou produtor em produtos de beleza ($p>0,05$).

Tal como para a classe de produtos anteriores, os “tipos” de consumidores têm em conta a relação qualidade-preço, prazer de comprar, a forma como o produto é produzido ou então consomem apenas o necessário. Assim sendo as marcas do distribuidor ou do produtor não são relacionadas com o “tipo” de consumidor na classe de produtos de beleza.

Produtos alimentares

No caso dos produtos alimentares, não se destaca a compra de produtos marca do distribuidor ou produtor, visto que dos consumidores inquiridos, a divisão de compra entre os dois tipos de marca é aproximadamente 50% para ambas. Os tipos de consumidor também seguem essa tendência de equilíbrio, excetuando os consumidores responsáveis, que mais uma vez, dão grande prioridade aos produtos alimentares de marca produtor (72,7%), sendo que os restantes, apesar de um certo equilíbrio, optam por produtos alimentares de marca do distribuidor (Anexo II – Tabela 20).

Tabela 14 - Teste Qui-quadrado aplicado à H1 sobre os produtos alimentares

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,893 ^a	6	,435
Likelihood Ratio	6,617	6	,358
N of Valid Cases	87		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Pelo teste de qui-quadrado, não é possível concluir a associação entre o tipo de consumidores e a compra de marca do distribuidor ou de produtor para produtos alimentares ($p>0,05$).

Analisando os quatro tipos de consumidor na compra de marcas do distribuidor ou de produtor, podemos concluir que não existe qualquer associação significativa entre as duas variáveis, pois para as quatro classes de produtos analisadas, o resultado dos teste qui-quadrado apresentaram sempre um $p>0,05$.

Deste modo confirma-se a hipótese H2 colocada anteriormente (O tipo de consumidor não tem influência na compra de qualquer género de produtos de marcas do distribuidor ou produtor).

H3: As habilitações literárias têm influência na decisão da compra de produtos defensores do ambiente.

Um pouco mais de metade dos inquiridos (50,6%), considerou não ter interesse ou o hábito de se informar sobre os produtos que compra, assim sendo, apenas 43 dos 87 inquiridos é que responderam à questão da influência de saber que um produto é defensor do ambiente no ato da compra.

Verifica-se (Anexo III- Tabela 21) que dos consumidores que dão prioridade de compra a um determinado produto, não existe influencia por parte do seu nível de habilitações literárias.

Tabela 15 - Teste Qui-quadrado aplicado à H2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,839 ^a	8	,775
Likelihood Ratio	5,086	8	,748
N of Valid Cases	87		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Neste caso o teste de qui-quadrado apresenta um $p > 0,05$, o que confirma facilmente o mesmo do quadro acima analisado, ou seja, o grau de habilitações dos consumidores não tem influência na preferência por produtos amigos do ambiente. Pode-se concluir que a defesa do ambiente é algo comum a todos os inquiridos.

Assim sendo, a hipótese H2 (As habilitações literárias têm influência na decisão da compra de produtos defensores do ambiente) é rejeitada.

H4: A idade dos consumidores e o conhecimento de medidas de apoio à sustentabilidade têm influência na escolha do local de compras.

A maioria dos consumidores encontram-se na faixa etária entre os 20 e 40 anos (43,7%) e no seu conjunto, 73 dos 87 inquiridos preferem a proximidade e cartões promoção como principal razão na escolha do seu local de compras. No entanto pode-se analisar (Anexo IV- Tabela 22) que os consumidores mais jovens (<20 anos) e os de mais idade (>60), dão uma grande preferência ao fator proximidade e pouca importância aos cartões promoção. Já os consumidores na faixa etária entre os 20 e os 40 anos são muito influenciados pelos cartões promoção. Podemos concluir que os consumidores na faixa etária entre os 40 e os 60 anos são os mais equilibrados no que diz respeito as razões de escolha do local de compras.

Tabela 16 - Teste Qui-quadrado aplicado à H3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,355 ^a	9	,031
Likelihood Ratio	20,250	9	,016
N of Valid Cases	87		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

O teste de qui-quadrado apresenta um $p < 0,05$, o que nos indica que, pela primeira vez neste estudo, existe uma relação significativa entre as idades dos consumidores e as razões de escolha do local de compras. Assim sendo, é possível confirmar que os consumidores mais jovens e os de mais idade são influenciados pela proximidade do local de compras e os consumidores na faixa etária entre os 20 e os 40 anos se deixam influenciar maioritariamente pelos cartões promoção.

Uma parte da hipótese H4 (A idade dos consumidores tem influência na escolha do local de compras), fica provada, pois a idade tem influência na escolha do local de compras.

É possível analisar (Anexo V- Tabela 23) que a maioria dos inquiridos (78,2%) não tem conhecimento de medidas de sustentabilidade na grande distribuição.

No entanto, dos consumidores que conhecem as medidas de apoio à sustentabilidade, a maior parte (63,2%), afirma que isso não tem influência na escolha do local de compras. Por sua vez, a maioria dos consumidores que não tem conhecimento dessas medidas (69,1%) afirma que o saber das mesmas, iria influenciar de forma positiva a escolha do local de compras.

Tabela 17- Teste Qui-quadrado aplicado à H4

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,571 ^a	1	,010		
Continuity Correction ^b	5,271	1	,022		
Likelihood Ratio	6,411	1	,011		
Fisher's Exact Test				,016	,012
N of Valid Cases	87				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,21.

b. Computed only for a 2x2 table

Através do teste de qui-quadrado é possível verificar que $p < 0,05$, logo indica-nos que existe uma associação significativa entre o conhecimento de medidas de sustentabilidade por parte dos consumidores e a influência dessas mesmas medidas na escolha do local de compra. Assim sendo, confirma-se a hipótese H4 na sua totalidade – A idade e o conhecimento de medidas de apoio à sustentabilidade têm influência na escolha do local de compras.

Dos resultados obtidos poderá concluir-se que, em relação às grandes empresas de distribuição alimentar, especificamente o Grupo Jerónimo Martins e o Grupo Sonae, verifica-se que uma das grandes opostas e preocupações é a gestão ambiental, no sentido da melhoria de procedimentos, minimização de impactos ambientais, redução de emissões e de consumos, envolvimento em projetos e ações na área do ambiente, mas sempre tentando envolver e sensibilizar o consumidor para estas temáticas.

No que se refere ao consumidor, e através do inquérito aplicado, verificou-se que já existe alguma abertura do consumidor pela aquisição de produtos do distribuidor, mas não se pode afirmar que o tipo de consumidor influencia a compra de qualquer género de produtos, quer de limpeza, higiene, beleza ou alimentares.

Sobre a sensibilização dos consumidores para a aquisição de produtos “amigos do ambiente”, verificou-se que as habilitações literárias não influenciam a compra deste tipo de produtos, sendo que apenas cerca de metade dos inquiridos responderam à questão sobre serem influenciados na compra quando sabem que um produto é defensor do ambiente. É também de salientar que a maioria dos inquiridos têm formação ao nível do ensino secundário e ensino superior.

Do estudo desenvolvido, verificou-se que muitos dos inquiridos não têm conhecimento das medidas de sustentabilidade ambiental desenvolvidas pelas empresas do ramo alimentar, e mesmo a maioria dos inquiridos que conhecem as medidas não é influenciado no sentido de comprar este tipo de produtos. Estes resultados podem refletir alguma falta de interesse pelas questões ambientais, no que se relaciona com a aquisição de produtos nas superfícies comerciais ou podem existir outras questões que direcionam as compras, como a financeira. No entanto, uma percentagem elevada de consumidores que não teve conhecimento destas ações (cerca de 69%), também afirmou que caso tivesse conhecimento deste tipo de medidas, teria sido direcionado no sentido de adquirir produtos mais “amigos do ambiente”.

Capítulo 5 – Discussão dos Resultados e Conclusões

A responsabilidade social das empresas é considerada “um dos conceitos que assenta no compromisso das empresas para com a sociedade e que têm hoje um lugar de destaque na agenda mundial.” (Rico, 2014: 44).

A grande distribuição em Portugal adotou várias medidas de responsabilidade social e de sustentabilidade. Nesse quadro, alguns grandes Grupos como são exemplo os Grupo Jerónimo Martins e Sonae, a logística assume um papel fundamental no sentido de assegurar esses objetivos. Logo, diante desta problemática ambiental e social: “(...) as empresas devem demonstrar que têm um papel ativo na sociedade, na proteção do ambiente e na redução do consumo, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida das populações, particularmente da comunidade envolvente.” (Rousseau, 2016: 50).

Os resultados obtidos no presente estudo, sobre o relacionamento entre os grandes Grupos de distribuição e os consumidores vão de encontro aos resultados do inquérito desenvolvido pelo Grupo Sonae, no âmbito da atividade da Missão Continente, com o Instituto de Ciências Sociais (ICS) da Universidade de Lisboa, sobre desenvolvimento sustentável. Este estudo teve como objetivos gerais: conhecer os hábitos dos portugueses sobre o desenvolvimento sustentável; identificar áreas onde é importante que se desenvolvam ações de “informação, sensibilização e mobilização”; definir melhores estratégias de atuação no sentido do Desenvolvimento Sustentável (Relatório Sustentabilidade 2016, Sonae, 2016)

Os resultados do inquérito demonstraram que os consumidores portugueses estão conscientes da importância do tema do ambiente, e particularmente da importância do combate ao desperdício, mas a crise económica que se vive parece ser determinante nas práticas de consumo da maioria das pessoas. As pessoas estão familiarizadas com o termo sustentabilidade, mas não o suficiente para que este tema as direcione nas suas compras.

No presente estudo foi possível perceber que os consumidores desconhecem muitas das práticas de sustentabilidade ambiental das empresas, mas mesmo os que conhecem referem que não tem influência na escolha do local de compras.

O questionário foi aplicado teve como objetivo perceber um pouco mais das características sociodemográficas e o comportamento dos consumidores, de maneira a perceber se a mensagem da sustentabilidade estava presente nos mesmos (consumidores). Foi usada a técnica amostral por conveniência e aplicado o inquérito. Neste sentido foi feito um questionário em papel e on-line (*facebook* e *e-mail*) de onde foi possível retirar a amostra.

No tratamento dos dados, foi utilizada a estatística descritiva como principal fator de análise, onde através da criação de tabelas de relação entre variáveis (crosstabs), foi possível realizar o teste de qui-quadrado e perceber se alguma das hipóteses colocadas fazia sentido.

Na amostra de 87 inquiridos, a maioria foram mulheres (56,3%), sendo que a faixa etária mais representativa foi entre os 20<40 anos com 43,7% e no geral a grande parte da amostra (cerca de 59%) possui pelo menos a escolaridade mínima obrigatória (12º ano), e 28,7% tem grau académico superior. A amostra está localizada maioritariamente no distrito do Porto (90%).

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, a grande maioria afirma que prefere realizar as suas compras no Continente e Pingo Doce (aproximadamente 75% dos inquiridos), e praticamente 98% afirma comprar nos 5 maiores retalhistas nacionais. Já o estudo da APED referido neste trabalho, conclui que este valor é de 64%. Esta discrepância pode estar relacionada com o facto de a informação recolhida já estar desatualizada (2009) e ainda pela razão da amostra ser mais centralizada no grande Porto.

No questionário elaborado ficou também demonstrado que a grande maioria dos consumidores ainda prefere realizar compras em grandes superfícies, pois os *discounts* “Meu super” e “Amanhecer” não são opção para 66% dos inquiridos. Estes dados parecem contrariar os dados da AdC (autoridade da concorrência), que num estudo de evolução futura das vendas a retalho (já referido neste trabalho) realizado no ano de 2008, afirmava que em 2015 os *discounts* seriam a principal escolha do consumidor aquando de realizar as suas compras.

Dos 87 inquiridos, 73 preferem a proximidade e cartões promoção como principal razão na escolha do seu local de compras, através das *crosstabs* realizadas neste estudo, percebeu-se que a idade dos consumidores tem influência nestas escolhas, onde a maioria dos consumidores que preferem os cartões promoção encontram-se na faixa etária dos 20<40 anos (43,7%) e os consumidores mais jovens (<20 anos) e os de mais idade (>60), dão uma grande preferência ao fator proximidade e pouca importância aos cartões promoção.

Para Silva (2014) os cartões promoção garantem que as cadeias de Distribuição Alimentar obtêm informação importante, facto que lhes permite traçar perfis de consumidores, revelando ser um fator de grande relevância num mercado cada vez mais competitivo. Ficou demonstrado no questionário realizado que promoções têm um grande impacto nos consumidores, assim sendo, parece uma excelente medida a junção de promoções com produtos sustentáveis.

Neste estudo podemos concluir de que a fidelização de clientes obterá um maior sucesso na população da faixa etária dos 20 aos 40 anos.

Ficou também demonstrado neste trabalho que existem quatro tipos de consumidor (consciente, eficiente, individualista e responsável), e todos eles tem características e comportamentos de compra distintos, mas que essa tipologia não tem influência nas decisões de compra de produtos marca branca ou de produtor.

Ainda no questionário realizado, apenas cerca de 50% dos inquiridos afirmou reparar na informação dos produtos adquiridos. Na opinião de Ottman (cit. In Afonso, 2010), a disponibilização de produtos ecológicos ocorreu com maior prevalência a partir dos anos 90 do século passado.

No entanto, dos inquiridos que tem em atenção a informação sobre o produto, 74% afirma dar preferência a produtos amigos do ambiente. Assim sendo, parece que os consumidores têm noção da importância cada vez maior que existe em proteger o ambiente e estão sensibilizados para o tema. Desta feita, produtos que apresentem preocupações com o meio ambiente serão mais bem vistos pelos consumidores e consequentemente serão mais vendidos em comparação com outros produtos semelhantes que não tenham essa preocupação.

Nesse quadro, a logística assume um papel fundamental no sentido de cumprir esses objetivos. Logo, diante desta problemática ambiental e social: “(...) as empresas devem demonstrar que têm um papel ativo na sociedade, na proteção do ambiente e na redução do consumo, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida das populações, particularmente da comunidade envolvente.” (Rousseau, 2016: 50)

Na parte final do questionário foi possível concluir que a maioria dos inquiridos não tem conhecimento de medidas de sustentabilidade na grande distribuição, sendo que a maioria (62,1%) afirma também que caso tivesse conhecimento dessas medidas, isso teria influência na escolha do local de compras.

Estes resultados estão de acordo com o autor acima referido e podemos chegar à conclusão de que a grande distribuição alimentar em Portugal está a levar a sério o conceito de sustentabilidade e tem realizado varias medidas de cariz económico, social e ambiental (Caetano et al., 2008). No entanto ficou provado no inquérito realizado que a mensagem de sustentabilidade não está a chegar a uma grande parte dos consumidores. O tema sustentabilidade tem vindo a ganhar cada vez mais importância e se as empresas da grande distribuição continuarem a investir nestas práticas e conseguirem que a mensagem chegue

ao consumidor, irão contribuir para uma mudança da mentalidade dos consumidores e por sua vez um impacto positivo na sociedade e no planeta.

A grande distribuição alimentar deverá assim procurar mais formas de comunicação (em especial nos locais de compras), de maneira a que a mensagem consiga chegar de forma definitiva e assertiva ao consumidor.

De momento e apesar de existir um grande esforço, a grande distribuição alimentar não está a conseguir contribuir significativamente para um consumo mais responsável por parte dos consumidores.

Ficam talvez duas importantes questões que merecem, por parte das grandes empresas e também das entidades responsáveis, uma análise crítica e talvez um maior investimento: por um lado, as grandes cadeias de distribuição não estão a conseguir chegar ao consumidor, ou porque não são suficientemente divulgadas ou porque o próprio consumidor não está ainda consciente para a importância do tema; por outro lado, as questões financeiras são nitidamente um fator determinante na decisão do consumidor sobre as suas compras.

5.1. Limitações do estudo

Uma das limitações deste estudo foi o reduzido número de consumidores que colaboraram no inquérito, o que limita a sua representatividade e a abrangência do nosso estudo. Desta forma, a investigação permitiu apenas analisar algumas tendências, não sendo possível afirmar que os resultados traduzem fielmente o panorama geral do País. Outra das limitações consiste na inexistência de dados mais quantitativos por parte das empresas de grande distribuição alimentar a operar em Portugal.

Assim, neste trabalho foram detetadas duas limitações, que deverão ser tidas em consideração aquando da análise dos resultados bem como no desenvolvimento de estudos similares a projetar no futuro:

- 🚧 Replicar o estudo numa amostra maior;
- 🚧 Não foi analisado o comportamento de compra numa vertente quantitativa, ou seja, não se mediu a perceção do consumidor relativamente à frequência das compras, os montantes gastos e a quantidade de produtos ecológicos adquiridos.

5.2. Futuras linhas de investigação

Como linhas futuras de investigação pensamos que seria muito interessante desenvolver este estudo com um número mais alargado de inquiridos, segmentados entre as várias regiões de Portugal Continental e Ilhas, observando com maior detalhe as semelhanças e diferenças nos resultados obtidos, sendo que eles seriam posteriormente o ponto de partida para uma melhor compreensão do “fenómeno” sustentabilidade a nível nacional.

Propomos, igualmente, que se faça um estudo mais abrangente, de forma a possibilitar fazer uma comparação entre as várias empresas existentes segundo a sua dimensão (número de trabalhadores), tipo de empresa ou, ainda, por área de negócios. Uma análise desse tipo enriquecerá as investigações futuras na área da logística responsável.

Para além disso, seria útil analisar o perfil e o comportamento de compra do consumidor verde. Por exemplo, procurar identificar o perfil desse consumidor que se considera ecologicamente consciente, levando em linha de conta as variáveis de ordem sociodemográficas como: sexo, idade, habilitações literárias e rendimento mensal, além de outras variáveis de índole psicológica, como a eficácia e a preocupação ambiental, no sentido de mensurar o seu nível de comportamento ecológico.

Após o fim desta investigação, sugerem-se alguns tópicos que podem ser alvo de futuras pesquisas, a saber:

- ✚ Caracterização mais pormenorizada do perfil do consumidor ecológico, dando enfoque para a exigência de se encontrarem ferramentas que permitam proceder a uma correta categorização desse tipo de consumidor, de maneira a disponibilizar uma oferta de produtos ecológicos que vão ao encontro das suas verdadeiras necessidades;
- ✚ No âmbito comportamental, ou seja, no ato de compra, era importante efetuar uma análise da influência da consciência ecológica nas diversas fases que abrangem o processo de aquisição de um bem;
- ✚ Aprofundar a investigação ao nível dos produtos verdes segundo a ótica do marketing.

Referências Bibliográficas

- ACKERMAN, D., TELLIS, G. 2001. Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77, pp. 57-82.
- AdC. 2008. *Decisão da Autoridade da Concorrência, Processo Ccent. N° 51/2007-Sonae/Carrefour*. Autoridade da Concorrência, abril de 2008. Disponível em http://www.concorrenca.pt/FILES_TMP/2007_51_final_net.pdf, acessado em 11 de junho de 2014.
- AFONSO, A. 2010. *O Consumidor Verde: Perfil e Comportamentos de Compra* (Tese de mestrado). Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, pp. 1-117. Disponível em: http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1758/1/Tese_Ana%20Carolina%20Baptista%20Afonso.pdf, acessado a 27 de julho de 2011.
- AILAWADI, K.L., SCOTT, N., KAREN, G. 2001. Pursuing the value conscious consumers: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65 (1), pp. 71-89.
- ALBERTO, S. 2011. *Fidelização de Clientes na Distribuição Moderna* (Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.
- ARIELY, D., LEVAV, J. 2000. Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27 (December), pp. 279-290.
- BATRA, R., SINHA, I. 2000. Consumer level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76, pp. 175-191.
- BAWA, K., GHOSH, A. 1999. A model of household grocery shopping behavior. *Marketing Letters*, 10, no. 2, pp. 149-160.
- BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G., TEEL, J. E. 1989. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), pp. 473-481.
- BELK, R. 1988. Third world consumer culture. In E. Kumcu and A. Fuat Firat (Editors), *Marketing and development: Toward broader dimensions* (pp. 103-127), Greenwich, CT: JAI Press.
- BINKLEY, J. K., BEJNAROWICZ, J. 2003. Consumer price awareness in food shopping: The case of quantity surcharges. *Journal of Retailing*, 79, no. 1, pp. 27-35.

- BLAYLOCK, J. R., SMALLWOOD, D. M. 1987. Intrahousehold time allocation: The case of grocery shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 21, pp.183-201.
- BOFF, L. 2012. Sustentabilidade: tentativa de definição. *Jornal do Brasil*. Disponível online em: <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2012/01/18/sustentabilidade-tentativa-de-definicao/>
- BOGDAN, R., BIKLEN, S. 1994. *Investigação Qualitativa em educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Coleção Ciências da Educação. Porto: Porto Editora.
- BOGMANN, I. M. 2000. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel.
- BURKE, R. R. 2002. Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30, no. 4, pp. 411- 433.
- BURTON, S., LICHTENSTEIN, D., NETEMEYER, R., GARRETSON, J. 1998. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*, 26, no. 4, pp. 293-306.
- BUTTLE, F. 1992. Shopping motives constructionist perspective. *The Services Industries Journal*, 12, no 3, pp. 349-367.
- CABRAL, J. 2009. *A atitude dos consumidores face aos produtos alimentares de marca do distribuidor – o preço e a qualidade como critérios de avaliação*. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- CAETANO, J., et al. 2008. *Marketing Ambiental*. Corroios: Plátano Editora.
- CHANDON, P., WANSINK, B., LAURENT, G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, no. 4, pp. 65-81.
- CHATFIELD, C., GOODHARDT, G. J. 1973. A consumer purchasing model with Erlang inter purchase times. *Journal of American Statistical Association*, 68, no. 4, pp. 828-835.
- CIALDINI, R. B., DARBY, B L., VINCENT, J. E. 1973. Transgression and altruism: A case for hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9 (November), pp. 502-516.
- COUTINHO, C. 2015. *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ª ed. Coimbra: Edições Almedina.

- DHOLAKIA, R. 1999. Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27, no. 4, pp. 154-165.
- DICKSON, P.R., SAWYER, A.G. 1990. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54 (July), pp. 42-53.
- DUNPHY, D., GRIFFITHS, A., BENN, S. 2003. *Organizational Change for Corporate Sustainability: A Guide for Leaders and Change Agents of the Future (Understanding Organizational Change)*. New York: Routledge
- ELLIS, P. G., et al. 1981. Conference proceedings – O.
- FRANÇA, M. 2015. *Consumo ético: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro* (Tese de Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- FORTIN, Marie-Fabienne. 1996. *O Processo de Investigação – da concepção à realização*. Lisboa: DÉCARIE EDITEUR.
- GOMES, Sandra. 2009. *As Práticas de Sustentabilidade Estratégica nas Empresas Portuguesas. Estudo de Caso: Corticeira Amorim* (Tese de Mestrado em Marketing). FEUP, Porto.
- HIRSCHMAN, E.C., HOLBROOK, M. B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), pp. 92-101.
- HOCH, S., BANERJI, S. 1993. When do private labels succeed? *Sloan Management Review*, 34, no. 4, pp. 57-6.
- JERÓNIMO MARTINS. 2016. Relatório de Responsabilidade Corporativa 2016. Lisboa: Jerónimo Martins SGPS. Disponível em <https://www.jeronimomartins.com/wp-content/uploads/files%20to%20download/RESP.%20CORPORATIVA/RELATORIOS%20DE%20RESPONSABILIDADE/PT/relatorio-de-responsabilidade-corporativa-2016-pt.pdf>
- KALITA, J. K., JAGPAL, S., LEHMANN, D. R. 2004. Do high prices signal high quality? A theoretical model and empirical results. *Journal of Brand and Product Management*, 13 no. 4/5, p. 279.
- KOLLAT, D., WILLET, R. 1967. Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4 (February), pp. 21-31.
- KOTLER, Philip. 2000. *Administração de Marketing*. 10 ed^a. São Paulo: Prentice Hall.

- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary *Princípios de Marketing*. 15 ed^a. São Paulo: Pearson, 2015. Artigo científico
- KOTLER, Philip. 1999. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.
- LOUREIRO, Inês. 2014. *Distribuição retalhista alimentar em Portugal: Análise do impacto da concentração e do desequilíbrio do poder negocial sobre os produtores agropecuários* (Tese de mestrado). Faculdade de Engenharia do Porto, Porto.
- LUNT, P. K., LIVINGSTONE, S. M. 1992. *Mass consumption and personal identity*. Buckingham: Open University Press. *Marketing Letters*, 10, no. 2, 149-60.
- MARKUS, H., KITAYAMA, S. 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98 (April), pp. 224-253.
- MARTINS, Ariana. 2011. *Segmentação do Consumidor de Marcas Próprias – Caso Português*. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- MEDEIROS, Miguel, CABEÇANA, João. 2013. *Análise & Tendências - estudo do banco BIC sobre retalho alimentar em Portugal*, pp. 26-38.
- MEDEIROS, M. 2007. *Marketing Verde . A Gestão Ambiental como estratégia empresarial*. 5^o Congresso de Pós-Graduação UNIMEP. Disponível em: <http://www.unimep.br/phpg/mostracademica/anais/5mostra/5/76.pdf>
- MILLER, A. 1999. The millennial mind-set. *American Demographics*, 21, no.1, pp. 60-65.
- MILLER, D., JACKSON, P., THRIFT, N., HOLBROOK, B., ROWLANDS, M. 1998. *Shopping place and Identity*. New York: Routledge.
- MONROE, K. B., KRISHNAN, R. 1985. The effect of price on subjective product evaluations. In Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Editors), *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise* (209-232). Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- MONROE, K.B., LEE, A. 1999. Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 no. 2, pp. 207-225.
- MOORADIAN, T., OLVER, J. 1996. Shopping motives and the five factor model: An integration and preliminary study. *Psychological Reports*, 78, pp. 579-592.
- MOSS, G., VINTEN, G. 2001. Choices and preferences: Testing the effect of nationality.
- MOURA, B. 2006. *Logística - Conceitos e tendências*. Centro Atlântico.
- NEVES, Márcia. 2003. *Consumo Consciente – Um Guia para Cidadãos e Empresas socialmente responsáveis*. Rio de Janeiro: e-papers.

- NICHOLLS, J., ROSLOW, S., CORNER, L.B. 1994. An Anglo mall and Hispanic patronage. In Vasquez-Parraga, A.Z. (Ed.), *Bridging the Americas: Rediscovery, understanding, partnership–Business Association of Latin American Studies Proceedings*, p. 383
- NICHOLLS, J.A.F., et al. (2000). US- Chilean mirrors: Shoppers in two countries. *Journal of Consumer Marketing*, 17, no. 2, pp. 106-119.
- NUNES, Sílvia. 2014. *Logística inversa – O retorno de embalagens para o desenvolvimento sustentável* (Tese de Mestrado em Ciências Empresariais). ISP Setúbal, Setúbal.
- ORSATO, Renato J. 2006. Competitive Environmental Strategies: When Does It Pay to be Green? *California Management Review*, 48, no. 2, pp. 127-143.
- PAN, X., RATCHFORD, B. T., SHANKAR, V. 2002. Can price dispersion in online markets be explained by differences in E-tailer service quality? *Journal of Academy of Marketing Science*, 30, no. 4, pp. 433-446.
- PAYNE, J., BETTMAN, J., JOHNSON, E. 1987. Advertising strategy selection in decision making. Presented at the Stellner Conference on the *Uses of Cognitive Psychology in Advertising and Marketing*, University of Illinois.
- PEREIRA, S. 2003. *Impacto do Argumento Ecológico nas Atitudes dos Consumidores – Um estudo experimental*. Rio de Janeiro; Fundação Getúlio Vargas. Disponível online em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3717/SEVERINO.J.pdf?sequence=1>
- PRODANOV, C., FREITAS, E. 2013. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil: Universidade Feevale.
- Publicação Produzir Local, Consumir Local*. ADRAL. Disponível em: http://europedirect.adral.pt/attachments/article/160/Produzir%20_Local_Consumir_Local.pdf.
- PUTREVU, S., RATCHFORD, B. T. 1997. A model of search behavior with an application to grocery shopping. *Journal of Retailing*, 73, no. 4, pp. 463-486.
- QUIVY, R., CAMPENHOUDT, LucVan, 2013. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 6ª ed. Lisboa: Gradiva Editores.
- RAO, A. R., MONROE, K. B. 1989. The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 (August), pp. 351-357.

- RATNER, R. K., KAHN, B. E. 2002. The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29, no. 2, September, pp. 246-257.
- ROOK, D. W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (September), pp. 189-199.
- ROTH, M. 1995. The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32 (May), pp. 163-175.
- ROUSSEAU, J. A.(202). “O que é a Distribuição? “. Artigo científico
- ROY, A. 1994. Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70, pp. 139-161.
- RYAN, Patricia. 2003. Sustainability Partnerships: eco-strategy theory in practice?”. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 14, no. 2, pp. 256-278.
- SAMARA, B. S., MORSCH, M. A. 2005. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- SAMLI, A.C. 1995. *International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development*. Westport, CT: Quorum Books.
- SANTOS, Anabela, Pereira, Renato. (s.d.). *A Distribuição em Portugal face á nova ordem económica: O papel dos discounter*. Disponível online em: http://www.ordemeconomistas.pt/xportal/ms/3congresso/pdf/AnabelaSantos_RenatoPereira%5B1%5D.pdf.
- Santos, Lucy. 2012. *Do Hipermercado ao Comércio de Proximidade: O Caso de Estudo Amanhecer* (Projecto de Mestrado em Gestão). ISCTE Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- SCHLEGELMILCH, B., BOHLEN, G.; DIAMANTOPOULOUS, A. 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, no. 5, pp.35-55.
- SCHLENKER, B. R., BRITT, T. W., PENNINGTON, J. 1996. Impression regulation and management: Highlights of a theory of self-identification. In Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition* (pp. 118-147), Volume 3, New York: Guilford.
- SCHMITTLEIN, D.C., MORRISON, D.G. 1983. Prediction of future random events with the condensed negative binomial distribution. *Journal of the American Statistical Association*, 78, pp. 449-456.

- SETHURAMAN, R. 1992. Understanding cross-category differences in private label shares of grocery products. *Marketing Science Institute*, Report No. 92- 128.
- SHERRY, J. F. Jr. 1990. A socio-cultural analysis of a mid-western flea market. *Journal of Consumer Research*, 17 (June), pp. 13-30.
- SHIMP, T. A. 2002 *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- SHRUM, J., MCCARTY, A, LOWREY, M. 1995. Buyer characteristics of green consumer and their implication for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24, no. 2, pp.71-82.
- SILVA, Cláudia. 2014. *Sustentabilidade à Portuguesa: Hábitos de Consumo*. Mestrado em *Marketing e Publicidade*. Universidade Lusófona do Porto, Porto.
- SILVA, Luciana. 2016. *Decisão de Compra do Consumidor: Um Estudo sobre os fatores de maior influência*. XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão.
- SILVA, Ana Rute. 2014. *Cartões de cliente: o que as lojas ganham com os seus dados pessoais*. Artigo publicado no Jornal Público. Disponível online em: <https://www.publico.pt/2014/04/13/economia/noticia/cartoes-de-cliente-o-que-as-lojas-ganham-com-os-seus-dados-pessoais-1632058>
- SILVEIRA, Marcelo. (2015). *A Transformação do consumidor ao longo do tempo*. Artigo publicado no LinkedIn. Disponível online em: <https://pt.linkedin.com/pulse/transforma%C3%A7%C3%A3o-do-consumidor-ao-longo-tempo-marcelo-silveira>.
- SIMÕES, Ana. (s.d) Combate ao desperdício alimentar como contributo para o Desenvolvimento Local Sustentável. Escola Superior de Educação (Tese de Mestrado em Educação de Adultos e Desenvolvimento). Universidade de Coimbra.
- SONAE 2016. *Relatório de Sustentabilidade Sonae 2016*. Maia: Sonae. Disponível em https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjniOm-gfTZAhVDWxQKHeBJCu0QFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.sonae.pt%2Fpt%2Fsonae%2Fmedia%2Fpublicacoes%2Fclick.php%3Fid%3D51&usg=AOvVaw3csOsyUrt0c_1Fy7HbJbRS, consultado a 11 de fevereiro de 2018
- SONAE. 2017. *Hipermercado português é considerado o mais “verde” do mundo*. Disponível em <https://www.sonae.pt/pt/media/press-releases/hipermercado-portugues-e-considerado-o-mais-verde-do-mundo/>

- SOUSA, M. J., Baptista, C. S. 2011. *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatório.*, Lisboa: Pactor.
- TELLIS, G. J., GAETH, Gary J. 1990. Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54 (April), pp. 34-45.
- TRIANDIS, H. C. 1995. *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- URBANY, J., DICKSON, P., KALAPURAKAL, R. 1996. Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60 (April), pp. 91-104.
- VANHUELE, M., DRÈZE, X. 2002. Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, 66, pp. 72-85.
- VERDELHO, Maria. 2013. *Desenvolvimento de Cenários de Sustentabilidade num Contexto Empresarial: Motivações, abordagens e avaliação de resultados* (Tese de Mestrado em Engenharia do Ambiente). FCT, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- WHEAT, R.D., MORRISON, D.G. 1990. Estimating purchase regularity with two inter-purchase times. *Journal of Marketing Research*, 27, no.1, pp. 87-93.
- XU, Susanna Xin, et al. 2007. *A Network Approach to Understanding "Green Buying" – A Literature Review*, Conferência IMP (Industrial Marketing and Purchasing), Manchester.
- SANTOS, Anabela, PEREIRA, Renato. (s.d.). *A Distribuição em Portugal face á nova ordem económica: O papel dos discounter*. Disponível online em: http://www.ordemeconomistas.pt/xportal/ms/3congresso/pdf/AnabelaSantos_RenatoPereira%5B1%5D.pdf.
- SHIMP, T. A. 2002. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Netgrafia

- QUERCUS. (s.d.) *O que é a Pegada Ecológica?* Disponível em <http://conservacao.quercus.pt/content/view/46/70/1/3/>, acedido em 5 de junho de 2017.
- CAROLINA AFONSO. 2011. *Os 5 pilares do marketing-verde*. Disponível em <http://carolina-afonso.net/os-5-pilares-do-marketing-verde/>, acedido em 2 de abril de 2017.

APED. 2009. *Relatório “A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal”* . Disponível em <http://aped.pt/pt>, acessado em 3 de julho de 2017.

PINGO DOCE. (s.d.). Jerónimo Martins premiado por combater o desperdício alimentar, disponível em <https://www.pingodoce.pt/pingodoce-institucional/noticias/jeronimo-martins-premiado/>, acessado em 8 de setembro de 2017.

Anexos

Anexo I – Inquérito por questionário

Inquérito: A perceção do consumidor perante a sustentabilidade e as grandes cadeias de distribuição alimentares

Objetivo do inquérito: Recolher dados para a realização de um estudo a nível académico relativo à sustentabilidade e a grande distribuição alimentar. Os dados recolhidos são anónimos e apenas serão usados para os fins enunciados.

Parte I

Q1. Género: Feminino Masculino

Q2. Idade:

< 20 anos 20 < 40 anos 40 < 60 anos >60 anos

Q3. Escolaridade:

1º ciclo 2º ciclo 3º ciclo Secundário
Universitário

Q4. Cidade de residência: _____

Parte II

Q1. Em qual destes hiper/supermercados costuma realizar as suas compras?
(Selecione, com X, apenas uma opção)

Jumbo	
Continente	
Pingo Doce	
Lidl	
Intermarché	

Outro: _____

Q2. Já realizou compras nos mini-mercados “Amanhecer” ou “Meu super”?

Sim Não

Se sim, em qual/quais: _____

Q3. O que mais lhe agrada na escolha do seu local de compras?

(Selecione, com X, apenas uma opção)

Cartões promoção	
Grandes superfícies comerciais	
Ambiente familiar	
Proximidade	

Outros: _____

Q4. Que estilo de consumidor considera ser:

(Selecione, com X, apenas uma opção)

Individualista (compra por prazer)	
Eficiente (Procura a melhor relação qualidade-preço)	
Responsável (tem em conta a forma de como o produto foi produzido)	
Consciente (Consome só o necessário)	

Q5. *Se procura informação sobre produto/marca, de maneira a assegurar que é um bom produto, por favor responda à questão seguinte:*

A informação de que o produto/marca defendem o ambiente, influencia a sua decisão de comprar?

Sim **Não**

Q6. Costuma comprar produtos de marca branca em vez de marca produtor?

Sim **Não**

Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou marca produtor?

(Selecione, com X, apenas uma opção para cada género de produto)

Classe de produto	Marca branca	Marca produtor
Produtos de higiene		
Produtos de limpeza		
Produtos de beleza		
Produtos alimentares		

Parte III

O grupo **Jerónimo Martins** tem vindo a desenvolver um papel fundamental no âmbito do combate ao desperdício alimentar, onde por exemplo os produtos em fim de prazo de validade, mas que cumprem todos os requisitos de segurança alimentar, são doados a instituições de solidariedade social. *(adaptado de Relatório Sustentabilidade Pingo Doce)*

O grupo **Sonae**, criou a Escola Missão Continente, dirigido ao 1o Ciclo e que ajuda alunos, pais e professores a ter uma relação mais saudável e positiva com a alimentação e o consumo. Ao longo do ano letivo, são criadas atividades lúdico-pedagógicas, desafios com prémios associados e materiais sobre alimentação saudável, a origem dos alimentos e compras conscientes. *(Adaptado de Relatório sustentabilidade Continente)*

Q1. Tinha conhecimento de pelo menos uma destas “medidas” (ou outras) tomadas pela grande distribuição em Portugal?

Sim Não

Q2. Ao ter conhecimento destas “medidas”, isso tem influência na sua escolha do local de compra?

Sim Não

Muito obrigado pela ajuda!

Anexo II – Crosstabs H1 e gráficos

		Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de higiene]			Total	
		Marca Branca	Marca Branca, Marca Produtor	Marca Produtor		
Que estilo de consumidor considera ser:	Consciente (Consome só o necessário)	Count	9	1	8	18
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	50,0%	5,6%	44,4%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de higiene]	23,1%	100,0%	17,0%	20,7%
	Eficiente (Procura a melhor relação qualidade-preço)	Count	21	0	20	41
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	51,2%	0,0%	48,8%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de higiene]	53,8%	0,0%	42,6%	47,1%
	Individualista (compra por prazer)	Count	6	0	11	17
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	35,3%	0,0%	64,7%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de higiene]	15,4%	0,0%	23,4%	19,5%
	Responsável (tem em conta a forma de como o produto foi produzido)	Count	3	0	8	11
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	27,3%	0,0%	72,7%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de higiene]	7,7%	0,0%	17,0%	12,6%
Total		Count	39	1	47	87
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	44,8%	1,1%	54,0%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de higiene]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 18- Crosstab H1 higiene

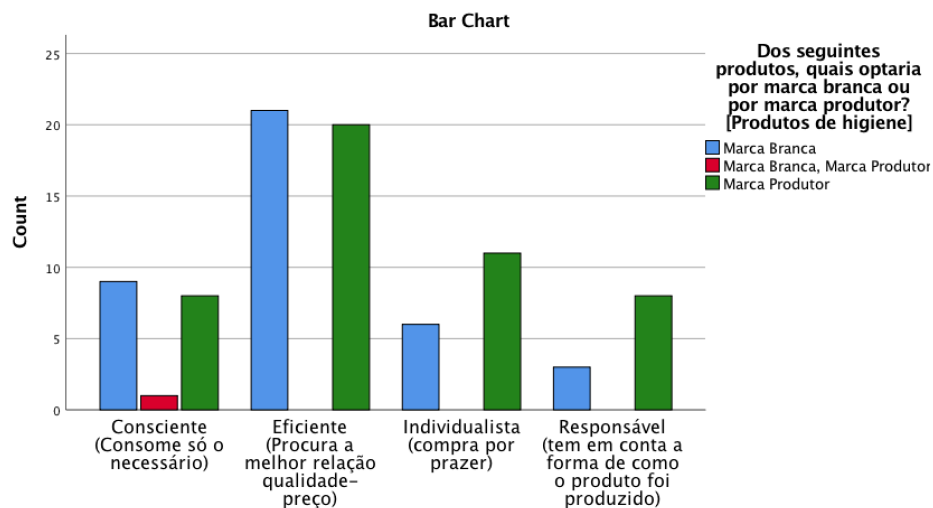


Figura 16- Gráfico H1 higiene

			Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de limpeza]			Total
			Marca Branca	Marca Branca, Marca Produtor	Marca Produtor	
Que estilo de consumidor considera ser:	Consciente (Consome só o necessário)	Count	15	1	2	18
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	83,3%	5,6%	11,1%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de limpeza]	24,2%	50,0%	8,7%	20,7%
	Eficiente (Procura a melhor relação qualidade-preço)	Count	27	1	13	41
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	65,9%	2,4%	31,7%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de limpeza]	43,5%	50,0%	56,5%	47,1%
	Individualista (compra por prazer)	Count	13	0	4	17
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	76,5%	0,0%	23,5%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de limpeza]	21,0%	0,0%	17,4%	19,5%
	Responsável (tem em conta a forma de como o produto foi produzido)	Count	7	0	4	11
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	63,6%	0,0%	36,4%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de limpeza]	11,3%	0,0%	17,4%	12,6%
Total		Count	62	2	23	87
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	71,3%	2,3%	26,4%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de limpeza]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 19- Crosstab H1 limpeza

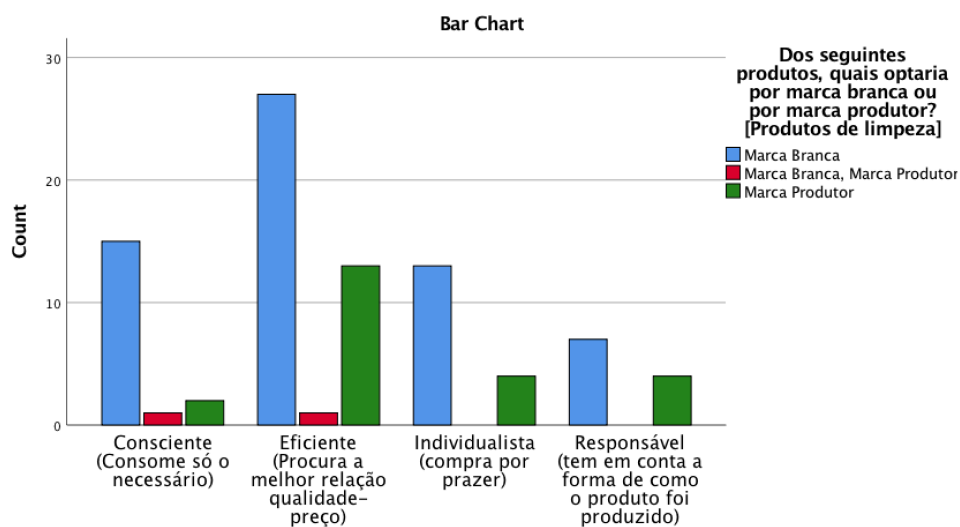


Figura 17- Gráfico H1 limpeza

			Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de beleza]			Total
			Marca Branca	Marca Branca, Marca Produtor	Marca Produtor	
Que estilo de consumidor considera ser:	Consciente (Consome só o necessário)	Count	5	1	12	18
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	27,8%	5,6%	66,7%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de beleza]	19,2%	33,3%	20,7%	20,7%
	Eficiente (Procura a melhor relação qualidade-preço)	Count	12	2	27	41
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	29,3%	4,9%	65,9%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de beleza]	46,2%	66,7%	46,6%	47,1%
	Individualista (compra por prazer)	Count	8	0	9	17
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	47,1%	0,0%	52,9%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de beleza]	30,8%	0,0%	15,5%	19,5%
	Responsável (tem em conta a forma de como o produto foi produzido)	Count	1	0	10	11
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	9,1%	0,0%	90,9%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de beleza]	3,8%	0,0%	17,2%	12,6%
Total		Count	26	3	58	87
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	29,9%	3,4%	66,7%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos de beleza]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 20- Crosstab H1 beleza

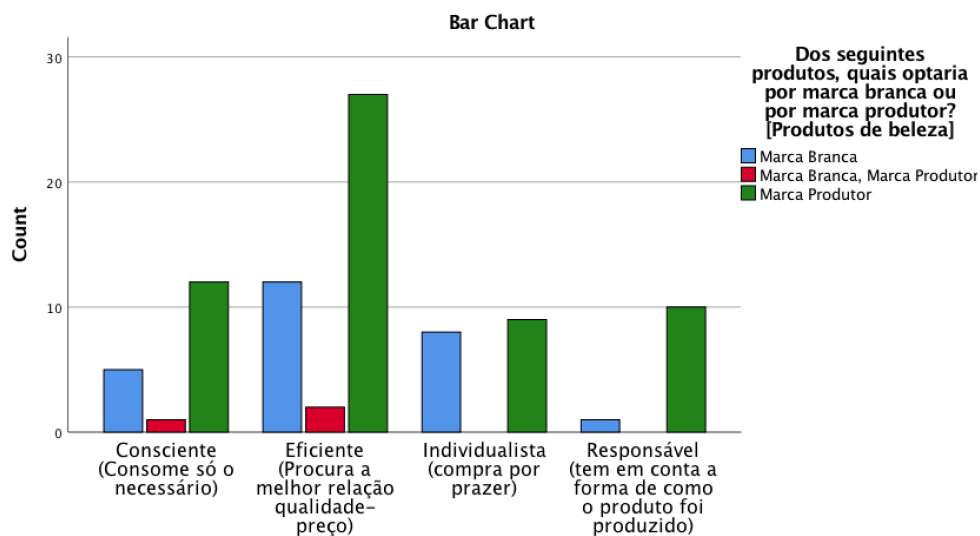


Figura 18- Gráfico H1 beleza

			Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos alimentares]			Total
			Marca Branca	Marca Branca, Marca Produtor	Marca Produtor	
Que estilo de consumidor considera ser:	Consciente (Consome só o necessário)	Count	10	1	7	18
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	55,6%	5,6%	38,9%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos alimentares]	23,8%	50,0%	16,3%	20,7%
	Eficiente (Procura a melhor relação qualidade-preço)	Count	21	0	20	41
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	51,2%	0,0%	48,8%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos alimentares]	50,0%	0,0%	46,5%	47,1%
	Individualista (compra por prazer)	Count	8	1	8	17
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	47,1%	5,9%	47,1%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos alimentares]	19,0%	50,0%	18,6%	19,5%
	Responsável (tem em conta a forma de como o produto foi produzido)	Count	3	0	8	11
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	27,3%	0,0%	72,7%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos alimentares]	7,1%	0,0%	18,6%	12,6%
Total		Count	42	2	43	87
		% within Que estilo de consumidor considera ser:	48,3%	2,3%	49,4%	100,0%
		% within Dos seguintes produtos, quais optaria por marca branca ou por marca produtor? [Produtos alimentares]	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 21- Crosstab H1 alimentar

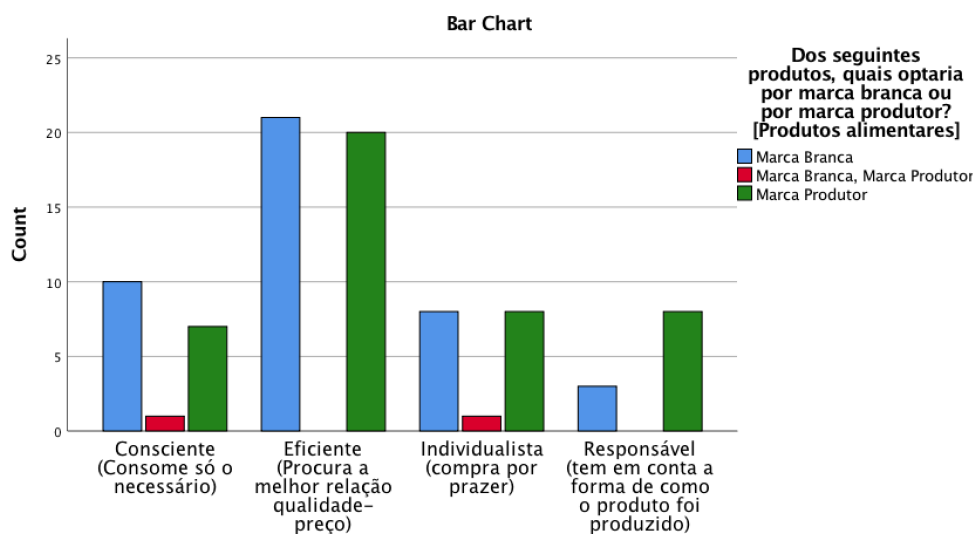


Figura 19- Gráfico H1 alimentar

Anexo III - Crosstab H2 e gráfico

		A informação de que o produto/marca defendem o ambiente, influencia a sua decisão de comprar ?			Total
		Não	Sim		
Escolaridade:	1ºCiclo	Count	1	0	2
		% within Escolaridade:	33,3%	0,0%	66,7%
		% within A informação de que o produto/marca defendem o ambiente, influencia a sua decisão de comprar ?	2,3%	0,0%	6,3%
	2ºCiclo	Count	6	2	9
		% within Escolaridade:	35,3%	11,8%	52,9%
		% within A informação de que o produto/marca defendem o ambiente, influencia a sua decisão de comprar ?	13,6%	18,2%	28,1%
	3ºCiclo	Count	10	2	4
		% within Escolaridade:	62,5%	12,5%	25,0%
		% within A informação de que o produto/marca defendem o ambiente, influencia a sua decisão de comprar ?	22,7%	18,2%	12,5%
	Secundário	Count	13	4	9
		% within Escolaridade:	50,0%	15,4%	34,6%
		% within A informação de que o produto/marca defendem o ambiente, influencia a sua decisão de comprar ?	29,5%	36,4%	28,1%
Universitário	Count	14	3	8	
	% within Escolaridade:	56,0%	12,0%	32,0%	
	% within A informação de que o produto/marca defendem o ambiente, influencia a sua decisão de comprar ?	31,8%	27,3%	25,0%	
Total		Count	44	11	32
		% within Escolaridade:	50,6%	12,6%	36,8%
		% within A informação de que o produto/marca defendem o ambiente, influencia a sua decisão de comprar ?	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 22- Crosstab H2

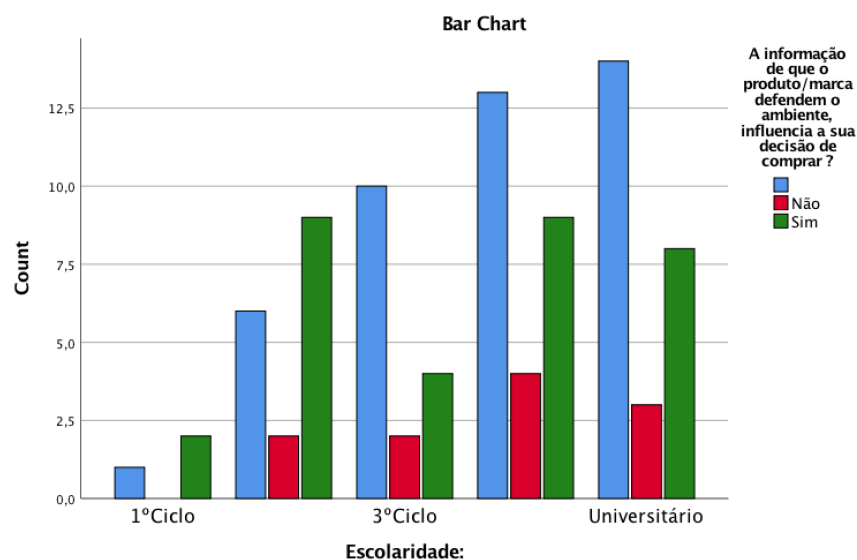


Figura 20- Gráfico H2

Anexo IV – Crosstab H3 e gráfico

		O que mais lhe agrada na escolha do seu local de compras?				Total	
		Ambiente Familiar	Cartões Promoção	Grande superfície	Proximidade		
Idade:	<20	Count	0	1	1	7	9
		% within Idade:	0,0%	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%
		% within O que mais lhe agrada na escolha do seu local de compras?	0,0%	2,9%	10,0%	18,4%	10,3%
	>60	Count	0	2	2	8	12
		% within Idade:	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
		% within O que mais lhe agrada na escolha do seu local de compras?	0,0%	5,7%	20,0%	21,1%	13,8%
	20<40	Count	2	22	1	13	38
		% within Idade:	5,3%	57,9%	2,6%	34,2%	100,0%
		% within O que mais lhe agrada na escolha do seu local de compras?	50,0%	62,9%	10,0%	34,2%	43,7%
	40<60	Count	2	10	6	10	28
		% within Idade:	7,1%	35,7%	21,4%	35,7%	100,0%
		% within O que mais lhe agrada na escolha do seu local de compras?	50,0%	28,6%	60,0%	26,3%	32,2%
Total	Count	4	35	10	38	87	
	% within Idade:	4,6%	40,2%	11,5%	43,7%	100,0%	
	% within O que mais lhe agrada na escolha do seu local de compras?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 23- Crosstab H3

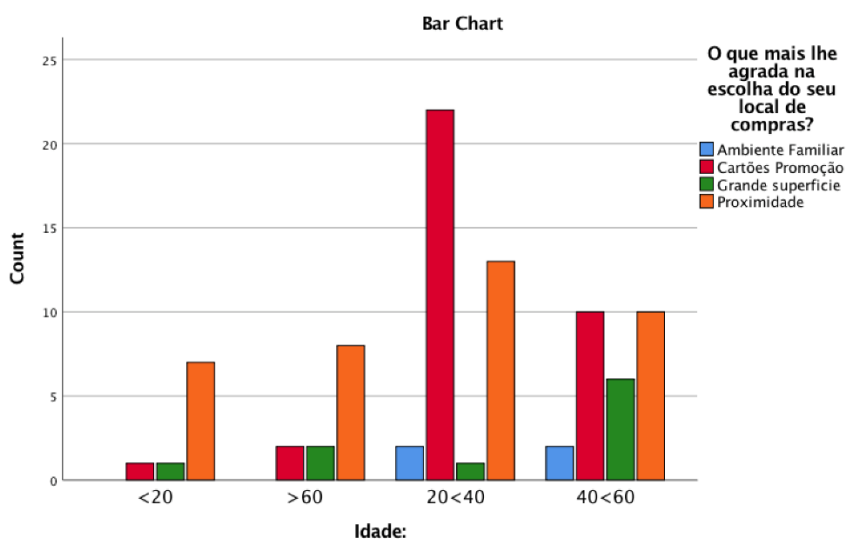


Figura 21- Gráfico H3

Anexo V- Crosstab H4 e gráfico

			Ao ter conhecimento destas "medidas", isso tem influencia na sua escolha do local de compra?		Total
			Não	Sim	
Tinha conhecimento de pelo menos uma destas medidas na grande distribuição ?	Não	Count	21	47	68
		% within Tinha conhecimento de pelo menos uma destas medidas na grande distribuição ?	30,9%	69,1%	100,0%
		% within Ao ter conhecimento destas "medidas", isso tem influencia na sua escolha do local de compra?	63,6%	87,0%	78,2%
	Sim	Count	12	7	19
		% within Tinha conhecimento de pelo menos uma destas medidas na grande distribuição ?	63,2%	36,8%	100,0%
		% within Ao ter conhecimento destas "medidas", isso tem influencia na sua escolha do local de compra?	36,4%	13,0%	21,8%
Total	Count	33	54	87	
	% within Tinha conhecimento de pelo menos uma destas medidas na grande distribuição ?	37,9%	62,1%	100,0%	
	% within Ao ter conhecimento destas "medidas", isso tem influencia na sua escolha do local de compra?	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 24- Crosstab H4

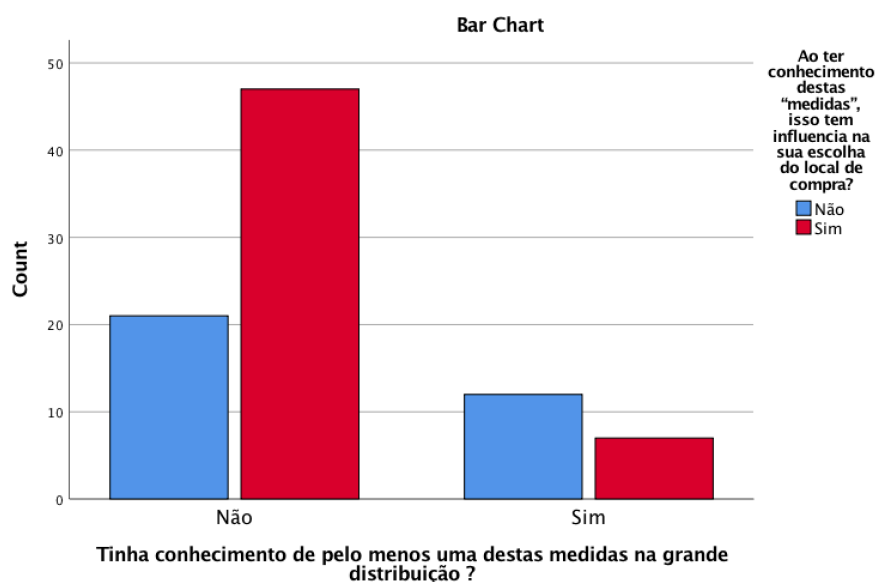


Figura 22- Gráfico H4