

# **Hábitos de Consumo Sustentável em Contexto de Pandemia COVID-19: um estudo de caso com estudantes de ensino superior**

Diana Sofia Almeida Filipe Pinto

11 de novembro de 2022



# **Hábitos de Consumo Sustentável em Contexto de Pandemia COVID-19: um estudo de caso com estudantes de ensino superior**

Diana Sofia Almeida Filipe Pinto

## **Projeto**

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de  
Professora Doutora Cristina Azevedo Gomes

11 de novembro de 2022



## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Diana Sofia Almeida Filipe Pinto, n. ° 12563, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2022

O(A) aluno(a), Diana Pinto



## **Agradecimentos**

Uma primeira palavra de agradecimento aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio incondicional que sempre me deram e por acreditarem em mim até ao fim.

Agradeço aos meus avós, aos meus tios, aos meus primos e à restante família por me encorajarem e me darem força para perseguir os meus sonhos e também para alcançar os meus objetivos, ingressando num curso superior.

Agradeço aos meus colegas e às minhas amigas Andreia Dinis, Diana Lopes, Márcia Dinis e Teresa Pinto por toda a cooperação durante o mestrado e também pelo laço de amizade que estabelecemos.

Agradeço à minha orientadora, Cristina Azevedo Gomes, por toda a sua disponibilidade e por toda a sua ajuda ao longo da criação e escrita deste projeto final de mestrado.

Agradeço à professora Luísa Augusto pela sugestão de tema para este trabalho de projeto.

Agradeço a todos os professores que cruzaram o meu caminho, no decorrer deste meu percurso escolar, por todos os conhecimentos e ensinamentos transmitidos durante as aulas.

Agradeço a todos os alunos da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) que contribuíram para este projeto final ao responderem a um questionário. Agradeço,

também, a todos os professores que facilitaram a comunicação com os alunos para responderem ao questionário deste trabalho final.

Por último, mas não menos importante, agradeço à cidade de Viseu e à ESEV por me terem acolhido. Foram cinco anos incríveis e desafiantes da minha vida escolar.



## **Resumo**

Este estudo apresenta os hábitos de consumo sustentável dos estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) durante a pandemia da COVID-19, desde o mês de março de 2020 até ao mês de março de 2022. A pandemia da COVID-19 desafiou as pessoas em múltiplas perspetivas, levando a preocuparem-se mais com o meio ambiente e com a sustentabilidade. Nesse sentido, é importante estudar e perceber qual a relação entre a pandemia da COVID-19 com as atitudes das pessoas sobre a sustentabilidade. Este estudo teve como objetivo perceber se a pandemia da COVID-19 impulsionou ou não o consumo sustentável nos estudantes da ESEV, analisando o nível de preocupação dos estudantes com o desenvolvimento sustentável e tentando compreender se as preocupações com a sustentabilidade influenciam a intenção de compra dos estudantes e se a maior informação sobre a sustentabilidade divulgada pelos meios de comunicação social influencia os estudantes a consumir, de forma sustentável. Utilizando o método descritivo, numa abordagem metodológica quantitativa, aplicou-se um inquérito por questionário *online* a 261 alunos da ESEV. Os resultados desta investigação indicam que a pandemia da COVID-19 impulsionou o consumo sustentável nos estudantes da ESEV.

## **Palavras-chave:**

Sustentabilidade; COVID-19; Consumo Sustentável.



## **Abstract**

This study presents the sustainable consumption habits of the students of the Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) during the pandemic of COVID-19, from the month of March 2020 to the month of March 2022. The COVID-19 pandemic has challenged people in multiple perspectives, leading them to be more concerned about the environment and sustainability. In this sense, it is important to study and understand what the relationship is between the COVID-19 pandemic and people's attitudes about sustainability. This study aimed to understand whether or not the COVID-19 pandemic boosted sustainable consumption among ESEV students, analyzing the students' level of concern about sustainable development and trying to understand whether sustainability concerns influence students' purchase intention and whether the increased information about sustainability disseminated by the media influences students to consume in a sustainable way. Using the descriptive method, in a quantitative methodological approach, an online questionnaire survey was applied to 261 ESEV students. The results of this research indicate that the COVID-19 pandemic has boosted sustainable consumption in ESEV students.

## **Key-words:**

Sustainability; COVID-19; Sustainable Consumption.



## Índice

Lista de Anexos	XI
Índice de Gráficos	XI
Lista de Siglas	XIII
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura	4
1.1 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável	4
1.1.1 Conceito de Sustentabilidade	4
1.1.2 Economia Circular e Desenvolvimento Sustentável	12
1.2. Consumo Sustentável	14
1.2.1 Comportamento do Consumidor e Consumo Sustentável	14
1.2.2 Estratégias Empresariais e <i>Marketing</i> Sustentável	22
1.3. COVID-19 e o Impacto no Comportamento dos Consumidores	33
1.3.1 Conceito de COVID-19	33
1.3.2 COVID-19 e a Sustentabilidade	37
Capítulo 2. Investigação Empírica	41
2.1 Metodologia (Caraterização do estudo)	41
2.1.1 Opções metodológicas	41
2.1.2 Instrumentos de recolha de dados	44
Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados	46
3.1 Apresentação de dados	46
3.2 Análise e discussão de dados	46
Conclusão	72
Referências Bibliográficas	76



## **Lista de Anexos**

Anexo I – Questionário <i>Online</i> .....	87
--	----

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 – Distribuição da amostra de acordo com o sexo.....	46
Gráfico 2 – Distribuição da amostra de acordo com a idade .....	47
Gráfico 3 – Distribuição da amostra de acordo com a região de origem.....	47
Gráfico 4 – Distribuição da amostra de acordo com a situação.....	48
Gráfico 5 – Distribuição da amostra de acordo com o curso que frequentam .....	48
Gráfico 6 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (primeira sub-questão) .....	50
Gráfico 7 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (segunda sub-questão).....	50
Gráfico 8 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (terceira sub-questão) .....	51
Gráfico 9 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (quarta sub-questão) .....	51
Gráfico 10 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (quinta sub-questão).....	52
Gráfico 11 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (sexta sub-questão).....	52
Gráfico 12 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (primeira sub-questão) .....	54
Gráfico 13 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (segunda sub-questão).....	54
Gráfico 14 - Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (terceira sub-questão) .....	55
Gráfico 15 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (quarta sub-questão) .....	55

Gráfico 16 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (quinta sub-questão).....	55
Gráfico 17 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (sexta sub-questão) .....	56
Gráfico 18 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (sétima sub-questão).....	56
Gráfico 19 – Distribuição da amostra de acordo com as influências no que diz respeito ao consumo sustentável (primeira sub-questão) .....	57
Gráfico 20 – Distribuição da amostra de acordo com as influências no que diz respeito ao consumo sustentável (segunda sub-questão).....	57
Gráfico 21 – Distribuição da amostra de acordo com as influências no que diz respeito ao consumo sustentável (terceira sub-questão) .....	58
Gráfico 22 – Distribuição da amostra de acordo com as preocupações com a sustentabilidade e com o meio ambiente (primeira sub-questão) .....	59
Gráfico 23 – Distribuição da amostra de acordo com as preocupações com a sustentabilidade e com o meio ambiente (segunda sub-questão).....	59
Gráfico 24 – Distribuição da amostra de acordo com a frequência relativamente às marcas sustentáveis (primeira sub-questão).....	60
Gráfico 25 – Distribuição da amostra de acordo com a frequência relativamente às marcas sustentáveis (segunda sub-questão).....	60
Gráfico 26 – Distribuição da amostra de acordo com a frequência relativamente às marcas sustentáveis (terceira sub-questão).....	61
Gráfico 27 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 27, 21, 18, 17 e 15 respostas, respetivamente) .....	62
Gráfico 28 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 7, 6 e 5 respostas, cada uma) .....	63
Gráfico 29 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 4 e 3 respostas, cada uma).....	63

Gráfico 30 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 2 respostas, cada uma).....	64
Gráfico 31 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 1 resposta, cada uma) .....	64
Gráfico 32 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que consomem (marcas sustentáveis que têm 27, 16, 15, 10 e 9 respostas, respetivamente) .....	66
Gráfico 33 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que consomem (marcas sustentáveis que têm 6, 5 e 4 respostas, cada uma).....	66
Gráfico 34 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que consomem (marcas sustentáveis que têm 3 e 2 respostas, cada uma).....	67
Gráfico 35 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que consomem (marcas sustentáveis que têm 1 resposta, cada uma) .....	67
Gráfico 36 – Distribuição da amostra de acordo com a experiência que os estudantes têm em relação às marcas sustentáveis que consomem (experiência das marcas sustentáveis que têm 80, 60, 33, 28 e 24 respostas, respetivamente).....	68

### **Lista de Siglas**

COVID-19 – *Coronavirus Disease 2019*

CTeSP – Cursos Técnicos Superiores Profissionais

DGS – Direção-Geral da Saúde

ESEV – Escola Superior de Educação de Viseu

EUA – Estados Unidos da América

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milénio

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMS – Organização Mundial da Saúde

ONU – Organização das Nações Unidas

SARS-CoV-2 – *Severe Acute Respiratory Syndrome* – Coronavírus – 2

TBL – *Triple Bottom Line*

## **Introdução**

A preocupação crescente da sociedade, em resposta às alterações climáticas, fez com que as empresas procurassem formas de se transformarem para operarem de forma sustentável. Deste modo, surgem produtos, embalagens, métodos de fabrico e processos amigos do ambiente. No entanto, apesar da crescente preocupação, a adoção de comportamentos não é consistente com a intenção de mudança dos mesmos (Hilário, 2020, p. i).

Nos dias de hoje, existe uma preocupação enorme, em relação ao efeito que a pandemia da COVID-19 trouxe à sociedade, sendo que existe ainda a incerteza de que uma crise económica ocorra, devido à crise sanitária existente (Macaire, 2021).

No contexto da pandemia da COVID-19, ao longo do confinamento, os indivíduos demonstraram um cuidado pelas marcas locais e sustentáveis, contribuindo assim para a importância da sustentabilidade, que tem vindo a assumir uma expressão crescente nestes últimos anos (Alexa *et al.*, 2021).

Neste projeto, procura-se entender “de que forma a pandemia da COVID-19 impulsionou o consumo sustentável nos estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV)?”.

O objetivo geral deste projeto é perceber se a pandemia da COVID-19 impulsionou ou não o consumo sustentável, partindo de um estudo com os estudantes

da ESEV. Os objetivos específicos/operacionais são analisar se os estudantes se preocupam com o desenvolvimento sustentável, compreender se as preocupações com a sustentabilidade influenciam a intenção de compra dos estudantes e avaliar se a maior informação sobre a sustentabilidade divulgada pelos meios de comunicação social influencia os estudantes a consumir, de forma sustentável.

A revisão de literatura conduziu à construção de um referencial teórico em torno dos seguintes tópicos: sustentabilidade, pandemia da COVID-19 e consumo sustentável. No capítulo da investigação empírica apresenta-se a metodologia adotada neste projeto, bem como o instrumento de recolha de dados mobilizado para o efeito. No capítulo da apresentação, análise e discussão de dados analisa-se e discute-se os diversos resultados que se obtiveram nas respostas ao inquérito por questionário *online*. Por fim, o último capítulo, apresenta as principais conclusões deste estudo, fazendo um balanço final deste projeto, expondo, também, as limitações do estudo e propostas de futuro trabalho de investigação sobre este tema.



## **Capítulo 1. Revisão de Literatura**

### **1.1 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável**

#### **1.1.1 Conceito de Sustentabilidade**

Considera-se que a sustentabilidade consiste num conceito que, é capaz de ser suficiente para atender às necessidades dos seres humanos na atualidade, sem sequer prejudicar a capacidade que as gerações futuras vão ter para conseguirem de maneira satisfatória atender às necessidades das mesmas (BCSD Portugal, n.d.). Para Reijntjes *et al.* (1992), “sustentabilidade é ser ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável” (cit. por, Diz, 2016, p. 3).

Na perspetiva de ponderar o futuro, onde as apreciações a nível ambiental, económico e social são proporcionais a uma procura de qualidade e de vida melhor, a sustentabilidade reflete-se e torna-se num exemplo (UNESCO, n.d.). Neste sentido, uma sociedade favorável está dependente efetivamente de um meio bom para a saúde, de forma a proporcionar ar puro às pessoas e assim gerar água potável para abastecer alimentos e recursos (UNESCO, n.d.). Este conceito é considerado um objetivo num futuro próximo, de modo a alcançar-se um planeta mais sustentável (UNESCO, n.d.). Esta ideia de sustentabilidade desperta a comunidade para a não aplicação dos recursos da natureza de maneira exploratória, sem sequer refletir no património a ser deixado (Caetano, 2013).

De acordo com Tadeu *et al.* (2012, p. 147), “ser sustentável é muito mais do que referir-se apenas ao meio ambiente, está ligado também a agregar vantagem competitiva às ações, preocupando-se com o bem-estar da geração presente e das gerações futuras” (cit. por, Locatelli *et al.*, n.d. p. 5). Relativamente à melhoria da sustentabilidade, as entidades interpretam uma responsabilidade importante, pelo facto da influência que têm quer com o meio ambiente, quer com o meio social (Santos, 2020).

No que toca à sustentabilidade, a sua dificuldade fundamental relaciona-se com o facto de se conseguir alcançar um desenvolvimento da economia sem causar a destruição do meio ambiente em simultâneo com a procura pela afirmação da igualdade da sociedade e da qualidade de vida (Travel BI, 2018, cit. por, Calheiros, 2021). As atividades dos indivíduos, o consumo de energia, o crescimento da economia e a globalização, desafiam a consciencialização gradual para a defesa da natureza (Palma, 2021). Do mesmo modo, a necessidade de defesa do ecossistema, determinada pela poluição da água, do ar e do solo, induz a preocupação dos clientes que podem provocar a modificação dos meios de produção das entidades (Konuk, 2019, cit. por, Palma, 2021).

Em 1987, a Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), também chamada de Comissão Brundtland foi constituída por 40 profissionais do planeta e o seu propósito era a análise de temas relativos ao assunto socioambiental (Araújo, 2014). Segundo o Relatório da Comissão Brundtland de 1987, o desenvolvimento sustentável define-se como “o desenvolvimento

que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, garantindo o equilíbrio entre o crescimento económico, o cuidado com o ambiente e o bem-estar social” (UNESCO, n.d.). Assim sendo, este conceito consiste num desafio para as Nações Unidas (UNESCO, n.d.). O objetivo desta Comissão era debater o futuro do mundo (Nascimento *et al.*, 2015). A importância do desenvolvimento sustentável apresentou-se como sendo o maior desafio dos seres humanos, com a divulgação do Relatório Brundtland, em 1987 (WCED, 1987, cit. por, Baptista, 2008).

O *Triple Bottom Line* (TBL), inspirado no Relatório Brundtland (Diz, 2016), foi apresentado por John Elkington em 1994 enquanto um modelo de sustentabilidade a ser adotado na tomada de decisão num mundo comercial (Asadi *et al.*, 2020, cit. por, Calheiros, 2021). Segundo John Elkington (1997), a trilogia designada de TBL implica que as companhias devam basear o seu modelo de negócio não só no lucro, mas também nas pessoas e no planeta, nos âmbitos ambiental, económico e social (Diz, 2016).

Conforme a teoria TBL, a sustentabilidade possui três divergências por solucionar (Diz, 2016). Em relação à sustentabilidade ambiental, a divergência consiste no cuidado com as gerações do futuro (Diz, 2016). Já, na sustentabilidade económica, a divergência refere-se à melhoria das condições de vida e da qualidade de vida (Diz, 2016). Por fim, na sustentabilidade social, a divergência é a procura pela igualdade da sociedade (Diz, 2016).

Nos dias de hoje, a sustentabilidade é uma das maiores adversidades da raça humana (Santos, 2020). Para ser sustentável, um negócio necessita de criar valor aos acionistas, fornecer qualidade de vida às pessoas com o qual comunica, bem como preservar o ecossistema (NAKO, 2010, cit. por, Nascimento *et al.*, 2015).

A questão da sustentabilidade engloba o tripé ambiental, económico e social e é do interesse das entidades, dos governos e da população em geral (Araújo, 2014). É essencial associar o desenvolvimento da economia, a inserção da sociedade e a preservação do ambiente, no sentido de se garantir o desenvolvimento sustentável (ONU, 2015, cit. por, Cravo, 2018).

Segundo a UNESCO (n.d.), no desenvolvimento sustentável consideram-se quatro elementos, a cultura, a economia, o meio ambiente e a sociedade que estão relacionados uns com os outros. Desta forma, o desenvolvimento sustentável implica diversos métodos e procedimentos que são precisos para se alcançar: “agricultura e silvicultura sustentáveis, bom governo, educação e formação, pesquisa e transferência de tecnologia e produção e consumo sustentáveis, entre outros exemplos” (UNESCO, n.d.).

A sustentabilidade está relacionada com o conflito pela igualdade coletiva, o conservacionismo, o internacionalismo bem como com diversos movimentos de antigamente, de forma histórica (BCSD Portugal, n.d.). Existem três tipos de sustentabilidade: a sustentabilidade ambiental, económica e social (BCSD Portugal, n.d.). Num contexto de sustentabilidade ambiental, os recursos da natureza têm de ser

preservados, nomeadamente os recursos essenciais para se viver como também os recursos não renováveis (BCSD Portugal, n.d.). Para isso, é preciso que sejam tomadas atitudes a fim de cuidar da biodiversidade; incentivar o consumo e produção conscientes; melhorar e preservar o meio ambiente e reduzir os efeitos prejudiciais na água, no ar e no solo (BCSD Portugal, n.d.). A sustentabilidade económica, reporta-se à eficácia da economia e também ao crescimento em níveis distintos da população em geral, o que abrange a exequibilidade das entidades e das funções das mesmas na criação de dinheiro e na fomentação de emprego honesto (BCSD Portugal, n.d.). No que diz respeito à sustentabilidade social, entende-se que precisam de ser respeitados os direitos humanos e as oportunidades iguais de todas as pessoas no meio em que vivem (BCSD Portugal, n.d.). Desta forma, é decisivo que, com base na exclusão da pobreza se promova uma sociedade mais equitativa: integrar todos os indivíduos nessa mesma sociedade e dividir de maneira justa todos os bens (BCSD Portugal, n.d.). Ainda nesta sustentabilidade, as várias culturas da população local necessitam ser estimadas e valorizadas, de modo a impedir que tenham algum tipo de aproveitamento abusivo (BCSD Portugal, n.d.).

Autores como Cravo (2018) e Sousa (2006) reforçam a ideia das três dimensões ou pilares do desenvolvimento sustentável, que são a sustentabilidade ambiental, a sustentabilidade económica e a sustentabilidade social. A sustentabilidade ambiental consiste em controlar e preservar os recursos, nomeadamente os recursos não renováveis ou os recursos que são importantes na vida de cada um e exige ainda ações para diminuir a poluição da água, do ar e da terra e para preservar a diversidade biológica

e o património da natureza (Sousa, 2006). A sustentabilidade económica significa criar melhoria nos vários níveis da comunidade, a fim de verificar o custo real da economia e refere-se também à probabilidade das empresas, das suas atividades e a capacidade das mesmas continuarem durante vários anos (Sousa, 2006). A sustentabilidade social consiste em considerar os direitos humanos e as oportunidades iguais para os sujeitos, solicita uma disposição igual dos benefícios, com atenção para a eliminação da pobreza e tem o seu destaque nas coletividades locais, de modo a fortalecer e a sustentar as suas vidas, identificar e respeitar as diversas culturas, impedindo qualquer forma de exploração (Sousa, 2006).

A Agenda 2030 tem como objetivo o desenvolvimento sustentável como também a eliminação da pobreza (Feio, 2016). Alinhada com a importância de fomentar a sustentabilidade, a Agenda 2030 é desenvolvida com base em diversos aspetos do desenvolvimento sustentável, tais como: nível ambiental, económico e social; instituições eficazes, justiça e paz (Agência para o Desenvolvimento e Coesão (AD&C), 2017). Desta maneira, a Agenda 2030 assume uma expressão fundamental para o desenvolvimento do mundo em torno de 5 Princípios: Pessoas, Planeta, Paz, Parcerias e Prosperidade – “5P” (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, n.d.).

Relacionado com as Pessoas, pretende-se assegurar que todas têm consideração pela dignidade e pela igualdade, num meio envolvente considerado saudável, eliminando a fome e a pobreza (Camelo, 2021). Com o tema Planeta, pretende-se defender o mundo da sua destruição, integrando modelos sustentáveis no consumo,

na produção e na exploração dos recursos da natureza (Camelo, 2021). No que respeita ao tema da Paz, este visa proporcionar comunidades inclusivas, justas e tranquilas (Camelo, 2021). Em relação ao tema das Parcerias, o mesmo tem em vista impulsionar os recursos essenciais para alcançar os objetivos por meio da cooperação e da solidariedade entre os seres humanos (Camelo, 2021). Por último, no que se refere ao tema da Prosperidade, este propõe asseverar que as pessoas todas consigam usufruir de uma vida favorável e que realizem os seus objetivos pessoais, garantindo que o progresso aconteça em consonância com o ambiente (Camelo, 2021).

Depois dos 8 Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), entre 2000 e 2015, terem obtido êxito, definiram-se os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que se prolongam até 2030 (Agência para o Desenvolvimento e Coesão (AD&C), 2017). Desta forma, os mesmos pretendem dar resposta às dificuldades que as pessoas têm, tanto nos países em desenvolvimento como também nos países desenvolvidos (Agência para o Desenvolvimento e Coesão (AD&C), 2017).

No dia 25 de setembro de 2015, numa Cimeira que aconteceu na sede da ONU, em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América (EUA), foi aprovada, em sintonia de 193 Estados-Membros, a decisão da ONU “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável” formada por 17 objetivos explicitados em 169 metas, tendo iniciado o seu desenvolvimento a partir do dia 1 de janeiro de 2016 (Agência para o Desenvolvimento e Coesão (AD&C), 2017).

Os ODS consistem num motivo de desenvolvimento da economia e de emprego, devendo as empresas dispor de um importante papel na execução dos objetivos apresentados. Dessa forma, os mesmos são as fontes fundamentais de inovação e de tecnologia de Portugal (Porto Business School, n.d.). “Os ODS são uma das principais formas das empresas melhorarem as suas ações e projetos através da implementação de novas ações e estratégias, contribuindo para as metas nacionais e mundiais a que a Agenda 2030 se propõe” (Porto Business School, n.d. p. 7).

De acordo com a Agência para o Desenvolvimento e Coesão (AD&C) (2017), os 17 ODS são os seguintes:

1. Erradicar a pobreza;
2. Erradicar a fome;
3. Saúde de qualidade;
4. Educação de qualidade;
5. Igualdade de género;
6. Água potável e saneamento;
7. Energias renováveis e acessíveis;
8. Trabalho digno e crescimento económico;
9. Indústria, Inovação e Infraestruturas;

10. Reduzir as desigualdades;
11. Cidades e comunidades sustentáveis;
12. Produção e consumo sustentáveis;
13. Ação climática;
14. Proteger a vida marinha;
15. Proteger a vida terrestre;
16. Paz, justiça e instituições eficazes;
17. Parcerias para a implementação dos objetivos.

Até ao ano de 2030, os 17 ODS visam possibilitar a paz e a prosperidade e terminar com a pobreza no globo (Pinto, 2020).

### **1.1.2 Economia Circular e Desenvolvimento Sustentável**

De acordo com a União Europeia, os princípios da economia circular consistem na reciclagem, na redução, como também, na reutilização (Comissão Europeia, 2020, cit. por, Pinto, 2020). Por consequência, impulsiona a separação entre o acréscimo na utilização de meios e o desenvolvimento da economia (Direção-Geral das Atividades Económicas, n.d.).

A economia circular pretende reduzir o desperdício, tendo como objetivo reutilizar os recursos e eliminar o desperdício (Pinto, 2020). Este conceito apareceu para

reconsiderar a economia linear e reestruturar essa economia (Comissão Europeia, 2016, cit. por, Pinto, 2020).

Segundo o Parlamento Europeu (2022):

A economia circular implica a redução do desperdício ou dos resíduos ao mínimo. Quando um produto chega ao fim do seu ciclo de vida, os seus materiais são mantidos dentro da economia sempre que possível, podendo ser utilizados uma e outra vez, o que permite assim criar mais valor.

Esta economia fundamenta-se num método de produção e de consumo mais eficaz, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável (Mont & Heiskanen, 2015, cit. por, Oliveira, 2020). A utilização da economia circular representa a competência de influenciar toda a cadeia de valor, de maneira a produzir de novo o *design* e também desenvolver novos protótipos de negócios (Oliveira, 2020). Nesse sentido, o propósito da economia circular consiste em potencializar a importância de um produto em cada período da sua vida útil (Stahel, 2016, cit. por, Oliveira, 2020).

Na economia circular, as três premissas principais consistem em: acabar com o desperdício e assim conservar valor; reestruturar o meio ambiente e mudar o pensamento materialista de cada um (Circular Economy Portugal, n.d.).

Os benefícios da economia circular passam pelo aumento da competitividade; diminuição da ameaça perante o ecossistema; geração de empregos; incentivo do

desenvolvimento da economia; melhoria da segurança no abastecimento de matérias-primas e progresso da mudança (Parlamento Europeu, 2022). Em relação aos clientes, este conceito pode proporcionar-lhes produtos com uma maior duração e inovação (Parlamento Europeu, 2022).

## **1.2. Consumo Sustentável**

### **1.2.1 Comportamento do Consumidor e Consumo Sustentável**

Segundo Philip Kotler, referência incontornável na área do *marketing*, o conceito de comportamento do consumidor consiste em estudar “como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos” (Opinion Box, 2021).

Portanto, este conceito, de uma forma geral, analisa e estuda como cada consumidor decide cada compra que faz com base em diversos fatores (Opinion Box, 2021).

Existem três fatores fundamentais que influenciam cada consumidor na sua decisão de compra, tais como fatores pessoais, psicológicos e sociais (Opinion Box, 2021). Os fatores pessoais referem-se às ideias e gostos do ser humano, que são influenciados pela cultura, idade, profissão, sexo, entre outros (Opinion Box, 2021). Já os fatores psicológicos dizem respeito ao *feedback* que os indivíduos têm numa campanha qualquer de *marketing*, com base nos comportamentos e conhecimentos dos mesmos, ou seja, estes fatores consistem na competência que cada sujeito tem para entender

variadas informações (Opinion Box, 2021). Em relação aos fatores sociais, estes são afetados pelos amigos, pela família e pelos meios de comunicação social, o que envolve também o grau de escolaridade, o grupo social e a renda de cada consumidor (Opinion Box, 2021).

A influência no instante da compra entre as pessoas que consomem e as pessoas que produzem analisa-se no comportamento do consumidor (Locatelli *et al.*, n.d.). Para Churchill e Peter (2000), os especialistas em *marketing* investigam as “ações”, os “pensamentos” e os “sentimentos dos consumidores” (cit. por, Locatelli *et al.*, n.d., p. 4). O estudo do comportamento do consumidor analisa como “empresas, grupos e indivíduos escolhem, compram, utilizam e desvalorizam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos” (Kotler, 2009, cit. por, Locatelli *et al.*, n.d., p. 4). É essencial, entender o comportamento de compra e de consumo dos consumidores, na medida em que o objetivo do *marketing*, nada mais é do que, responder e satisfazer às necessidades e aos desejos destes (Kotler & Keller, 2006, cit. por, Locatelli *et al.*, n.d.).

O estudo do comportamento do consumidor abrange entender o que leva um sujeito ou a coletividade a adquirir um determinado produto (Vilas Boas, 2005, cit. por, Oliveira, 2020).

A decisão de compra é afetada por fatores externos e por fatores internos (Kotler & Armstrong, 1996, cit. por, Oliveira, 2020). Os fatores externos são formados pela razão do comportamento do consumidor e da vontade, isto significa que, estabelecem-se

“pela cultura, classes sociais, grupos de referência, papéis e posições sociais”, em que o ser humano está absorvido (Kotler & Armstrong, 1996, cit. por, Oliveira, 2020, p. 39). De outro modo, os fatores internos dizem respeito a um exemplo de atitude de uma pessoa, tendo como base as suas “características pessoais”, tais como, as “condições de vida” e a “personalidade”, bem como os “fatores psicológicos”, como por exemplo, “a aprendizagem, as crenças e atitudes, a motivação e a percepção do consumidor” (Kotler & Armstrong, 1996, cit. por, Oliveira, 2020, p. 39).

Segundo Kotler (2009), o processo de compra é persuadido por quatro fatores, nomeadamente os fatores culturais, os fatores pessoais, os fatores psicológicos e os fatores sociais (cit. por, Locatelli *et al.*, n.d.). Em primeiro lugar, os fatores culturais dizem respeito à “cultura”, às “subculturas” e às “classes sociais” (Kotler, 2009, cit. por, Locatelli *et al.*, n.d., p. 4). Os fatores pessoais correspondem às “condições económicas”, ao “estilo de vida”, à “idade”, à “ocupação” e à “personalidade” (Kotler, 2009, cit. por, Locatelli *et al.*, n.d., p. 4). Os fatores psicológicos estão relacionados com a “aprendizagem”, as “crenças e atitudes”, a “motivação” e a “percepção” (Kotler, 2009, cit. por, Locatelli *et al.*, n.d., p. 4). Por último, os fatores sociais referem-se aos “grupos de referência”, à “família” e aos “papéis e posições sociais” (Kotler, 2009, cit. por, Locatelli *et al.*, n.d., p. 4).

O consumo sustentável foi referido, pela primeira vez, na Agenda 21 preparada no decorrer da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, em 1992 (Araújo *et al.*, 2021).

Conforme o *The Global Development Research Center*:

O consumo sustentável é o consumo de bens e serviços que têm impacto mínimo sobre o meio ambiente. É socialmente justo e economicamente viável, atendendo às necessidades básicas dos seres humanos em todo o mundo. O consumo sustentável diz respeito a todos, em todos os setores e em todas as nações, desde os indivíduos aos governos e empresas multinacionais (Dicionário do Desenvolvimento, n.d.).

De acordo com o Simpósio sobre Produção e Consumo Sustentável na sequência da Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, em Oslo (1994), o consumo sustentável consiste no “uso de bens e serviços que respondem às necessidades básicas e proporcionam melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas e as emissões de poluentes e resíduos ao longo do seu ciclo de vida, de forma a não comprometer as necessidades das gerações futuras” (cit. por, Duarte & Trindade, 2013, p. 5).

Assim, o consumo sustentável diz respeito ao consumo, tendo em consideração o efeito do meio ambiente e do meio social, não comprometendo afetar o consumo num futuro próximo (Dicionário do Desenvolvimento, n.d.). Para esse fim, é preciso cada consumidor comprar cada produto, de forma consciente e responsável (Dicionário do Desenvolvimento, n.d.).

Para Ciribele (2011), o consumidor sustentável importa-se com o preço e com a qualidade e interessa-se também por verificar produtos e marcas que defendam hábitos de proteção do meio ambiente (cit. por, Ribeiro *et al.*, n.d.).

Para mudar os vários hábitos de consumo e também para analisar se é mesmo necessário aquilo que compramos, o consumo sustentável torna-se bastante importante nesse sentido (Martins, 2019).

Segundo o *Institute for Ecological Economy Research, Institute for European Studies e The National Institute for Consumer Research* (2009), para alterar o comportamento do consumidor é necessário abrir mercados verdes, de forma a dispor de produtos sustentáveis nos mesmos; impactar os consumidores, para que estes tenham um interesse maior por produtos ecológicos, bem como possibilitar o consumo sustentável, para o incluir no estilo de vida de cada indivíduo (cit. por, Alves, 2012).

Ao fazermos um consumo consciente, estamos a cooperar para se diminuir o desperdício; reduzir a poluição e utilizar, de forma ponderada, os recursos naturais (Mateus, 2020). De maneira a comprar como também a consumir com consciência, devemos obter só e apenas o necessário, para assim se lutar contra o consumismo (Mateus, 2020). Nesse sentido, o consumidor consciente define-se como uma pessoa que se preocupa com o meio ambiente e com os seres vivos e seleciona também o que compra (Mateus, 2020). Para Mateus (2020), “o consumo consciente é uma questão de cidadania e pequenas ações praticadas por várias pessoas, geram grandes impactos”.

Um consumo consciente implica comprar produtos de marcas que utilizam matérias-primas orgânicas e sustentáveis, manter e reciclar também os produtos já existentes e optar por comprar artigos em segunda mão e refletir na duração de cada produto (Amarjon Biojoias, n.d.b). Segundo Brasil (2014), o consumidor consciente representa uma pessoa concentrada no modo de consumir e que procura optar por produtos de entidades sustentáveis, como também reduzir os desperdícios (cit. por, Nascimento *et al.*, 2015).

Relativamente aos impedimentos fundamentais do consumo sustentável, estes podem ser o conhecimento e a informação em falta pelos compradores, o elevado preço dos produtos sustentáveis e as práticas insustentáveis e níveis reduzidos de responsabilidade ecológica (Han, 2020, cit. por, Araújo *et al.*, 2021).

O consumo sustentável origina alterações nas opções de consumo do ser humano e da sociedade em geral, modificações a nível económico, institucional e político e novidades tecnológicas que fomentem categorias e normas de consumo mais sustentáveis (Dicionário do Desenvolvimento, n.d.). Para que as empresas sejam vistas como sustentáveis, estas procuram agregar as obrigações ambientais, económicas e sociais (Nascimento *et al.*, 2015).

No que respeita ao incentivo de consumo mais sustentável, a influência dos clientes é realizada através do mercado e da política (Moura, 2011). No mercado, cada consumidor interfere com as suas compras ao escolher determinado produto, selecionando assim produtos ecológicos (Moura, 2011). Já, na política, os clientes agem

como cidadãos e são capazes de persuadir qual a relevância do consumo sustentável nos compromissos dos meios de comunicação social e nos compromissos públicos (Moura, 2011).

Nos últimos anos, tem-se constatado que existe uma preocupação gradual com os problemas do meio ambiente tanto pelas entidades como pela população em geral (Rosa, 2021). De maneira a diminuir o efeito que as atitudes e as normas de consumo dispõem no ambiente, torna-se relevante efetuar uma modificação de padrão (Rosa, 2021). Os “Princípios dos 3R’s” são precisos para transformar a sociedade que pratica o consumismo numa sociedade que se preocupa com o meio ambiente, isto é, mais sustentável (Carrulo, 2020). Estes são a reciclagem, a redução do consumo de produtos insustentáveis ou produtos prejudiciais para o meio ambiente e a reutilização (Carrulo, 2020).

Os clientes estão progressivamente mais difíceis de satisfazer e também têm mais conhecimento, nos dias de hoje (Rosa, 2021). Contudo, a alteração relativamente às questões ambientais diz respeito não só aos consumidores, mas também às instituições e aos governos (Rosa, 2021).

Nos primórdios do século XXI, os problemas do meio ambiente tornaram-se mais presentes, como por exemplo, “as alterações climáticas, a degradação da biodiversidade, a desflorestação, a poluição, a escassez de água potável, a sobrepopulação, o desenvolvimento urbano e a gestão de resíduos” (WWF, 2018, cit. por, Rosa, 2021, p. 1). Desta forma, estas questões mostram os efeitos que as ações, os

comportamentos, bem como os conhecimentos dos indivíduos estão a ter no ecossistema (Swim, 2011, cit. por, Rosa, 2021).

O consumo sustentável dá importância a todo o “ciclo de vida” de cada produto (Rosa, 2021). As organizações e as pessoas estão a aderir cada vez mais a atitudes mais responsáveis, no que toca ao meio ambiente, devido ao facto de existirem questões complexas de sustentabilidade, resultantes da situação de consumismo dos dias de hoje (Moura, 2019).

A sustentabilidade relacionada com as empresas revela-se uma vantagem para qualquer cliente e também para qualquer empresa (Moura, 2019). A aplicação e a transmissão de uma política sustentável interna e externa reflete-se numa empresa, que é considerada sustentável (Moura, 2019). Portanto, disponibilizar produtos e serviços amigos do meio ambiente indica cuidado e responsabilidade relativos ao ambiente e também interesse em salvaguardar o mundo (Moura, 2019).

A maior parte dos consumidores começou a levantar questões relativamente à criação daquilo que adquirem e à maneira como os produtos são desenvolvidos e distribuídos, devido ao facto da conseqüente preocupação progressiva com a natureza que se tem vindo a verificar (Moura, 2019). Para Lim (2017), o consumo sustentável caracteriza-se por sete fundamentos e representa uma atitude relacionada com o consumo ajustada e com equilíbrio (cit. por, Hilário, 2020). Assim, para este autor, consumo sustentável é “aquele que atende às necessidades básicas da geração atual, não compromete as gerações futuras, não causa danos irreversíveis ao meio ambiente,

não cria uma perda de função nos sistemas naturais, melhora a eficiência do uso de recursos, melhora a qualidade de vida e evita o consumismo e o hiperconsumo” (Lim, 2017, cit. por, Hilário, 2020, p. 6).

As questões ambientais dizem respeito à qualidade de vida e impulsionam o consumo consciente (Diz, 2016).

Muitas empresas e instituições apresentam orientações e princípios para um consumo mais sustentável. Por exemplo, a Associação Mutualista Montepio (2021), aponta regras de poupança de água, de partilha de transportes, de consumo mais consciente, de redução de consumo energético e de reciclagem.

### **1.2.2 Estratégias Empresariais e *Marketing* Sustentável**

O empreendedorismo sustentável consiste em aliar o objetivo de produzir lucro e com a criação de ações que tenham efeito no ambiente e na sociedade, relativamente às tarefas elaboradas por determinada entidade (UniSales, 2020).

Neste conceito de empreendedorismo, a administração humanizada é a sua particularidade essencial (UNESC Digital, 2021). Assim, valoriza-se os resultados que advêm dos seus produtos e também dos seus serviços para o ambiente e para a humanidade (UNESC Digital, 2021).

Este conceito complementa-se em três tipos de vertentes, ambiental, económica e social (Equipe da Conta Azul, 2022). Estes três níveis distintos convocam

finalidades focadas para o crescimento da economia, para a igualdade da sociedade e para a salvaguarda do meio ambiente (Santos, 2020).

Este conceito pode representar uma vantagem competitiva, porque descobre na sustentabilidade uma possibilidade nova de valor para o negócio (Karlusch, Sachsenhofer & Reinsberger, 2018, cit. por, Santos, 2020). Segundo Pacheco, Dean e Payne (2010), o empreendedorismo sustentável é um conceito que serve para encontrar, produzir, analisar e pesquisar oportunidades para gerar produtos e serviços que estejam alinhados com os objetivos de desenvolvimento sustentável (cit. por, Santos, 2020). Para uma empresa empreender de forma sustentável existem vários passos: executar métodos ecológicos; fortalecer a ligação entre os colaboradores; promover um espírito coletivo dos trabalhadores e também ser sustentável desde o início da sua fundação (PROMAD Jr., 2021).

O *marketing* sustentável aparece no contexto da globalização e no aumento da responsabilidade social e sustentável dos consumidores (Feio, 2016). Este conceito agrega princípios essenciais do ambiente, da economia e da sociedade (Feio, 2016).

O propósito principal do *marketing* sustentável consiste em evidenciar o valor da preservação da natureza aos clientes por ocasião do procedimento de consumo de produtos (Moravcikova *et al.*, 2017, cit. por, Palma, 2021). Nos dias de hoje, existe uma ausência progressiva de recursos da natureza. Assim sendo, os efeitos negativos em relação ao ambiente e aos seres humanos tornam-se cada vez maiores (Sousa, 2015). Este conceito pretende atender às necessidades dos clientes, por meio da oferta de

produtos bem como de serviços e que, desta forma, não tenham um impacto negativo no meio ambiente, económico e social (DHL Express Portugal, 2021).

O *marketing* sustentável tem como finalidade produzir e desenvolver produtos e serviços mais sustentáveis no mercado (Feio, 2016). Este termo aparece em virtude da preocupação com problemas socioambientais, conduzindo assim as entidades a adotarem comportamentos novos (Diz, 2016). Este tipo de *marketing* está a ser cada vez mais relevante na administração das entidades, face à gradual preocupação pelo meio ambiente, por parte dos consumidores (Palma, 2021). Uma estratégia no que se refere ao ambiente pode considerar-se uma vantagem competitiva e um recurso para alcançar lucratividade a longo prazo e trazer novos compradores e fornecedores (Palma, 2021).

Um dos objetivos do *marketing* sustentável consiste na comunicação de valores das empresas aos clientes, fornecedores, funcionários, gerentes, investidores e parceiros, que resultam da definição de sustentabilidade (Feio, 2016). O *marketing* sustentável tem como objetivo atender aos desejos e às necessidades dos clientes, tendo em consideração as questões do ambiente e da sociedade, possibilitando criar lucros de maneira consciente (Reutlinger, 2012, cit. por, Gomes, 2019). Martin e Schouten (2012) explicitam que o *marketing* sustentável é o procedimento de produção, comunicação e entrega de utilidade a cada consumidor, de modo a aperfeiçoar ou a proteger o capital humano e o capital natural (cit. por, Gomes, 2019).

O *marketing* sustentável precisa de métodos organizacionais proativos para trazerem vantagens para a empresa e para a sociedade (Gomes, 2019). De acordo com

Reutilinger (2012), as seis vantagens das estratégias de *marketing* sustentável para as entidades são a economia de custos, a reputação, os novos negócios, a diminuição de riscos, a aproximação e a manutenção de trabalhadores e a liderança (cit. por, Gomes, 2019). A nível ambiental, o *marketing* sustentável ensina, comunica e altera o comportamento do consumidor em direção a uma compra com mais consciência e sustentável (Kardos, Gabor & Cristache, 2019, cit. por, Santos, 2020).

Os cinco princípios fundamentais do *marketing* sustentável são o *marketing* direcionado para o cliente, o *marketing* de valor para o consumidor, o *marketing* moderno, o *marketing sense-of-mission* e o *marketing* social (DHL Express Portugal, 2021).

O primeiro princípio consiste em quaisquer tarefas de *marketing* serem elaboradas no ponto de vista de cada cliente (DHL Express Portugal, 2021). Com base no público-alvo, pretende-se que a satisfação de necessidades seja determinada (DHL Express Portugal, 2021).

Relativamente ao segundo princípio, o mesmo refere que as empresas tenham a obrigação de investir os próprios recursos para, dessa forma, estabelecer interesse para o consumidor (DHL Express Portugal, 2021). Considera-se que, as empresas que arrisquem em projetos sustentáveis criem uma importância maior, fazendo assim com que as pessoas interessadas neste tema sejam envolvidas no mesmo (DHL Express Portugal, 2021).

No que diz respeito ao terceiro princípio, este relaciona-se com um dos principais pontos das entidades, que tem de ser a pesquisa pelos melhoramentos, bem como pelos progressos de produtos e também de serviços na área da sustentabilidade (DHL Express Portugal, 2021).

No que se refere ao quarto princípio, entende-se que na missão de um negócio, a responsabilidade social precisa de estar clara perante a sociedade (DHL Express Portugal, 2021).

No que respeita ao quinto princípio, o mesmo explica que ao utilizar uma estratégia de *marketing* com base na responsabilidade social, deve-se ultrapassar a concorrência, proporcionando assim um bem-estar melhor aos consumidores como também aos indivíduos na generalidade (DHL Express Portugal, 2021).

Desta forma, ainda existem alguns princípios que podem ser adotados pelas respetivas empresas, relativos ao *marketing* sustentável (DHL Express Portugal, 2021).

Nos dias de hoje, as marcas sustentáveis funcionam como uma alteração de atitudes (Moreira, n.d.). Dessa forma, para se colaborar para uma comunidade com mais consciência, bem como para encontrar novos objetivos é preciso ajudar projetos que possuam um efeito a nível social (Moreira, n.d.).

As marcas sustentáveis valorizam os princípios do meio ambiente em toda a produção, ou seja, a partir do abastecimento da matéria-prima até à entrega de cada produto ao comprador final (Amarjon Biojoias, n.d.a). A redução do desperdício, a

reutilização de materiais, bem como o tratamento da água usada são procedimentos essenciais na produção (Amarjon Biojoias, n.d.a).

Para Gunawan e Dhewant (2012), a prática da sustentabilidade traz benefícios para os cidadãos, para o comércio e para o meio ambiente, uma vez que representa uma vantagem competitiva (Santos, 2020). Conforme Rastogi e Pant (2019), a utilização do *marketing* sustentável tem tido resultados positivos, como por exemplo, o crescimento da procura e do consumo por produtos ecológicos, incluindo bens alimentares, a diminuição da utilização de sacos de plástico nas compras, a escolha de adubos biológicos para o campo, como também a reciclagem de produtos industriais (cit. por, Santos, 2020).

No que respeita à modificação de comportamentos das empresas e da sociedade em si, o *marketing* sustentável é essencial nesse sentido (Feio, 2016). Cada vez mais, os clientes ficam atentos aos anúncios das marcas e exigentes relativamente às atitudes das empresas (Feio, 2016).

Nas empresas, é cada vez mais importante e fundamental colocarem em prática o *marketing* sustentável, pelo facto da sociedade em geral contribuir e investigar as respostas que tenham em vista a estabilidade da economia e das pessoas, assim como a preservação do meio ambiente (DHL Express Portugal, 2021).

O comprador contemporâneo pesquisa experiências que tenham alguma importância e a eventualidade de fortalecer ligações e igualdades (BCSD Portugal, 2019).

Uma boa marca analisa o sentimento do público, estimula o ato de agir e pratica também a mudança (BCSD Portugal, 2019). No fim do *Sustainable Brands Paris 2019*, o Secretário-Geral do BCSD Portugal referiu que, “a marca sustentável distingue-se das outras por dar aos consumidores a possibilidade de fazerem do consumo um ato de cidadania” (BCSD Portugal, 2019).

A sociedade em geral está cada vez mais a adequar o seu estilo de vida, para ter em atenção a sustentabilidade do globo (Moreira, 2021). Por conseguinte, temos mais consciência e exigência, em relação às empresas e também às marcas (Moreira, 2021). Por esse motivo, as mesmas apresentam outro posicionamento no mercado e outras empresas e marcas novas que aparecem, apresentam já, na sua missão, esta mentalidade (Moreira, 2021). A razão pela qual se deve preferir marcas mais conscientes tem a ver com o facto de se proteger o planeta Terra, isto é, ao alterarmos diversos hábitos de consumo estamos a contribuir para a proteção do mesmo (Moreira, 2021). Portanto, as marcas sustentáveis conseguem envolver clientes que têm interesses idênticos e têm também a responsabilidade de encontrar o equilíbrio entre o ambiente, a produção e a sociedade (Amarjon Biojoias, n.d.a).

Criar critérios relativos à sustentabilidade proporciona vantagens para o ambiente, para as empresas e também para a população em geral (Amarjon Biojoias, n.d.a).

Para uma marca ser considerada sustentável existem vários comportamentos que se podem ter, tais como, adequar e reconsiderar procedimentos; diminuir ou

readaptar os recursos; fazer ações da sociedade e colaborações; reavaliar fornecedores; reciclar; reaproveitar e ter projetos de consciencialização (BH Recicla, 2021). Consequentemente, uma marca que se comprometa com a sustentabilidade representa um caminho para conservar os recursos fundamentais (BH Recicla, 2021).

Várias marcas têm desenvolvido estratégias de *marketing* sustentável.

A Skala Cosméticos iniciou a sua atividade em 1986 e tem como objetivo trazer ao mercado, cosméticos de alta qualidade a um preço adequado (Skala Cosméticos, n.d.b). Em julho de 2018, a Skala Cosméticos tornou-se 100% de origem vegana e 0% de origem animal (Skala Cosméticos, n.d.a). Assim, esta marca considera que são amigos dos animais e que as atitudes e hábitos conscientes e sustentáveis podem melhorar a qualidade de vida como também proteger o globo e o ser humano (Skala Cosméticos, n.d.a). Este negócio é a principal marca *cruelty-free* do Brasil, ou seja, sem crueldade animal (Skala Cosméticos, n.d.a). A mesma nunca fez testes em animais e a partir dos anos 90 isso ficou visível em cada rótulo de cada produto (Skala Cosméticos, n.d.a).

As várias linhas que existem relativamente aos produtos desta marca são 100% veganas, não testam em animais e não contêm corantes, parabenos, silicones e sulfatos (Skala Cosméticos, n.d.a). Os exemplos das diversas linhas da Skala Cosméticos que não utilizam ingredientes que prejudicam o meio ambiente e ao mesmo tempo protegem-no são a Skala, a Skala Expert, a Skala Brasil, a Skala Men, a Skala Mulher, a Skala SPA Naturals, a Skalinha Bebê e a Skala The Gardener (Skala Cosméticos, n.d.a). No ano de 2018, esta empresa substituiu os ingredientes que tinha de origem animal para colocar

nos seus produtos ingredientes de origem vegetal (Skala Cosméticos, n.d.a). Portanto, antes os mesmos tinham “ceramida animal” e agora têm “óleo de amêndoas, de milho, de semente de algodão, de girassol, de trigo e de abacate”; de “colágeno animal” passaram a ter “extrato de alga e goma de caesalpinia spinosa”, isto é, de “árvore”; de “glicerina animal” a “soja e coco”; de “leite de cabra” a “leite de coco”; de “proteína do ovo” a “semente de amaranto e amido de milho” e de “queratina animal” a “milho, soja e trigo” (Skala Cosméticos, n.d.a).

A SOYA cria, fabrica e vende produtos aromáticos, sendo a sua produção 100% artesanal e localiza-se em Paços de Ferreira (SOYA, n.d.). Esta empresa surgiu no confinamento provocado pela pandemia da COVID-19 (SOYA, n.d.). Os produtos desta empresa são *cruelty-free*, *vegan* e têm bastante qualidade (SOYA, n.d.). Desta forma, estes mesmos produtos são amigos do ambiente e são também elaborados de maneira sustentável (SOYA, n.d.).

A theALMOND surgiu em 2021, com o objetivo principal de produzir uma marca com o foco na sustentabilidade, um desejo antigo da sua criadora Bárbara Corby (theALMOND, n.d.). Nesta marca, as peças podem ser utilizadas várias vezes e de diversas maneiras, apresentam muita qualidade, são versáteis e também atemporais (theALMOND, n.d.). As peças da theALMOND utilizam materiais que protegem o meio ambiente, não contêm desperdícios, duram muito tempo e são feitas no nosso país nas fábricas com mais experiência e excelência (theALMOND, n.d.). Na theALMOND, as peças são preparadas com tecidos naturais e sustentáveis, como por exemplo, o

algodão orgânico e o linho (theALMOND, n.d.). Estas matérias-primas são excelentes para o meio ambiente, uma vez que, estes tecidos naturais e sustentáveis não utilizam microplásticos, que afetam o ambiente, na confeção dos mesmos e também são biodegradáveis (theALMOND, n.d.).

Esta marca portuguesa vende exclusivamente *online* a fim de proporcionar uma melhor qualidade a um preço mais baixo a cada cliente (theALMOND, n.d.). Assim, criam só e apenas o que é preciso, que consiste num padrão pré-venda (theALMOND, n.d.). A produção em massa é, hoje em dia, uma das ameaças primordiais do meio ambiente (theALMOND, n.d.). As embalagens desta empresa são produzidas em cartão reciclado (theALMOND, n.d.). A empresa theALMOND pretende colaborar com a sua respetiva comunidade e também informá-la, de modo a atuar juntamente com os seus clientes, bem como difundir a sua mensagem num caminho mais sustentável (theALMOND, n.d.).

A Zesty tem como objetivo alcançar a felicidade e também alterar rotinas mediante o equilíbrio (Zesty, n.d.). Por conseguinte, esta marca fabricou um chocolate com benefícios variados (Zesty, n.d.). A marca de chocolate redescobriu o cacau como sendo benéfico em ferro, fósforo, magnésio e vitaminas do grupo B e é também considerado um alimento com uma consistência nutricional alta (Zesty, n.d.). A Zesty quis elaborar um chocolate com bastante fibra, pouco sódio, uma quantidade alta de cacau, representada como uma norma singular de ingredientes *plant based*, que não contém açúcar adicional, glúten, leite, óleo de palma ou diferentes produtos vindos de

animais e é vegano (Zesty, n.d.). Os chocolates desta marca portuguesa são produzidos em Portugal e em quantidades reduzidas (Zesty, n.d.).

O cacau possui a capacidade de diminuir o *stress*, bem como de funcionar como um antioxidante (Zesty, n.d.). A Zesty usa cacau que vem de “plantações Certificadas Rainforest Alliance”, sendo que as mesmas asseguram que o cacau foi elaborado por meio dos três tipos de sustentabilidade, que são a sustentabilidade ambiental, económica e social (Zesty, n.d.). Nesta empresa, existem cinco princípios essenciais, que são “adicionar algo doce”, “a saúde é uma prática diária”, “*mindset* positivo”, “sustentabilidade” e “viver mais o presente” (Zesty, n.d.).

Como forma de conclusão e em relação às marcas sustentáveis anteriormente referidas, as mesmas têm diferentes sustentáveis. Assim, a Skala Cosméticos é uma marca *vegan*, é *cruelty-free* e não faz testagem em animais. Relativamente à marca SOYA, esta tem um fabrico artesanal, é vegana e não apresenta crueldade animal. A theALMOND tem peças com muita durabilidade, que são versáteis e atemporais, sendo que as mesmas são produzidas nacionalmente e é uma marca natural e sustentável que utiliza o algodão orgânico e o linho nas suas peças variadas e utiliza também o cartão reciclado nas suas embalagens. Por fim, no que se refere à marca Zesty, a mesma quis produzir um chocolate vegano com diversas vantagens, em pequenas quantidades e feito em Portugal.

### **1.3. COVID-19 e o Impacto no Comportamento dos Consumidores**

#### **1.3.1 Conceito de COVID-19**

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a COVID-19 é uma doença causada pelo novo coronavírus SARS-COV-2 e que é capaz de originar uma infeção respiratória crítica, como é o caso da pneumonia (SNS 24, 2022). No dia 1 de dezembro de 2019 foi revelado o primeiro caso na região de Wuhan, na China (Strecht *et al.*, 2020). No final de janeiro de 2020, o SARS-CoV-2 atinge a Europa, devido à normal circulação dos cidadãos (Hilário, 2020). Em Portugal, o primeiro caso de COVID-19 surgiu no dia 2 de março de 2020 (Macaire, 2021). O vírus de SARS-CoV-2 afetou o mundo todo, com milhões de seres humanos infetados e provocando também muitos milhares de mortes (Macaire, 2021). Dessa forma, no dia 11 de março de 2020, a OMS declarou a COVID-19 como pandemia (Moreira *et al.*, 2022). O primeiro Estado de Emergência Nacional foi promulgado no dia 18 de março de 2020, em Portugal, em consequência da pandemia por COVID-19 (Moreira *et al.*, 2022).

Relativamente ao contágio pela COVID-19, os sintomas mais comuns são ausência parcial ou total do olfato, dificuldade a respirar, diminuição do paladar, dores de cabeça, dores no corpo, febre, a partir dos 38°C ou tosse (SNS 24, 2022). Em situações mais graves, pode haver falha dos rins e de outros órgãos, pneumonia grave com incapacidade a respirar profunda e possível morte (SNS 24, 2022).

A COVID-19 passa de pessoa para pessoa por contacto direto ou por contacto indireto (Moreira *et al.*, 2022). O contacto direto consiste num convívio de proximidade

com indivíduos contagiados pelo vírus de SARS-CoV-2 (Moreira *et al.*, 2022). Por outro lado, o contacto indireto representa um contacto com objetos e superfícies infetados (Moreira *et al.*, 2022). O tempo de incubação do contágio pode durar entre 2 a 14 dias (Ponte *et al.*, 2020). Para se impedir a disseminação do vírus houve várias atitudes que foram implementadas, designadamente a etiqueta respiratória, a higienização das mãos e a utilização obrigatória de máscaras nos espaços públicos fechados (Moreira *et al.*, 2022).

Na pandemia da COVID-19 houve várias repercussões sentidas universalmente, como no meio económico, financeiro, pessoal e social (Ponte *et al.*, 2020). O período de COVID-19 teve diversas restrições no que toca à deslocação de pessoas e ao encerramento de diferentes estabelecimentos, exceto aqueles estabelecimentos que trabalhavam com bens e serviços essenciais (Moreira *et al.*, 2022). Dessa maneira, houve várias medidas que foram implementadas, como por exemplo, o fecho obrigatório dos estabelecimentos de ensino; o impedimento de celebrar eventos de natureza religiosa e de culto; a utilização do regime de teletrabalho obrigatório, desde que as funções o permitissem (Macaire, 2021).

O governo deu primazia a assegurar apenas o funcionamento dos serviços de bens essenciais, para conter o vírus de SARS-CoV-2 e também para proteger a vida das pessoas (Macaire, 2021). No que se refere às pessoas que não estavam em confinamento obrigatório, estas podiam circular na via pública apenas por três razões fulcrais: deslocações de duração curta, seja para passear os animais de estimação, seja para

executar atividade física individual; motivos de saúde; obtenção de bens alimentares (Macaire, 2021). A COVID-19 necessitou de bastante adaptação dos recursos, empenho, reestruturação e sacrifício, por parte das organizações que prestam serviços de saúde e de todos os seus profissionais (Strecht *et al.*, 2020).

No início da pandemia da COVID-19, as pessoas em Portugal apressaram-se logo a ir aos espaços grandes, contrariamente ao que a Direção-Geral da Saúde (DGS) tinha recomendado (Madeira, 2020). Devido à repercussão da pandemia, houve filas gigantes nos supermercados e nos hipermercados, sendo que os portugueses compraram muitos congelados e também enlatados, sem necessidade nenhuma, fazendo assim com que muitos produtos nas grandes superfícies esgotassem (Madeira, 2020).

Com o aparecimento da COVID-19, a humanidade mudou as suas práticas sociais e dessa maneira, mudaram também compradores, empresas e marcas na sua forma de pensar e de agir (Madeira, 2020). De acordo com o estudo *COVID-19 Survey: 2020, a year in review* da *EuroMonitor International*, o comportamento dos consumidores, a mudança a nível tecnológico, a sustentabilidade e o teletrabalho foram as quatro áreas fundamentais em que a pandemia da COVID-19 teve um maior impacto na população (Líder Magazine, 2021).

Segundo Sousa (2021):

A pandemia tem levado a alterações significativas no comportamento dos consumidores, algumas forçadas pelas medidas sanitárias (e.g. impossibilidade

de ir a restaurantes), outras por opção (e.g. compra de mercearias *online* em vez de numa loja física). A pandemia levou a um grande crescimento das compras pela internet, em vez de em lojas físicas. Cresceu igualmente a compra de produtos e serviços associados à vida pessoal e profissional em casa, tais como serviços de entretenimento (e.g. *streaming*, jogos), desporto (aulas de *fitness* virtuais e equipamento de *fitness*), equipamento informático (computadores, *tablets*), entre outros. Inversamente, decresceu o consumo de serviços de transporte, turismo, lazer, cultura e restauração. Em muitos casos, os processos de prestação de serviços e a experiência dos clientes sofreram também alterações (e.g. vendas ao postigo ou atendimento por marcação).

Relativamente ao confinamento provocado pela pandemia da COVID-19, trouxe o receio do isolamento e esquecimento por parte das pessoas em geral, mas estas procuraram superar isso por meio da internet e principalmente das redes sociais (Madeira, 2020). A população também se entreteve até com uma aplicação chamada *House Party*, que consistia em realizar videochamadas com diversas pessoas, tendo um máximo de oito membros, onde descobriam jogos diferentes, como por exemplo, desenho, provas de cultura geral, bem como um jogo de “quem é quem” (Madeira, 2020).

### 1.3.2 COVID-19 e a Sustentabilidade

A evolução do vírus de SARS-CoV-2 e a pandemia representam um contexto de crise, que provocou várias medidas em Portugal a nível da saúde pública (Ribeirinho, 2021). Esta pandemia passou por múltiplas fases e picos de infeção, a partir de março de 2020 até à atualidade (Pires, 2021). Com a chegada da pandemia universal do SARS-CoV-2 ou da COVID-19 apareceram alterações relevantes no estilo de vida de cada sujeito (Parashar & Hait, 2020, cit. por, Palma, 2021). O dia a dia em sociedade foi modificado pela pandemia da COVID-19, face a um contexto recente económico, político, sanitário e social (Ribeirinho, 2021). O comportamento do consumidor, o elemento logístico e as vendas foram afetados pela pandemia (Dewan, 2020, cit. por, Pires, 2021).

A pandemia da COVID-19 destacou a relevância do digital na vida de cada cidadão (Ribeirinho, 2021). Isto é provocado pelo poder que os meios de comunicação têm hoje em dia na sociedade (Oliveira, 2020, p. 54, cit. por, Ribeirinho, 2021). Esta pandemia obrigou a maioria do país e do mundo a fecharem-se em casa, sem poderem sair para trabalhar (Ribeirinho, 2021). Na vida de muitos seres humanos, as aulas *online* e as reuniões começaram a fazer parte do seu novo normal (Mesquita, Ruão & Andrade, 2020, p. 5, cit. por, Ribeirinho, 2021).

“As videochamadas constantes substituíram o contacto físico com a família, com os amigos e com os colegas de trabalho. A internet substituiu atividades de lazer e as compras no *shopping* foram substituídas pelas compras *online*” (Pires, 2021, p. 1).

Na pandemia da COVID-19 surgiram vários problemas para a economia universal (Porto Business School, 2020). Por outro lado, os governos, os negócios e a sociedade em geral tiveram uma urgência em se dedicarem à sustentabilidade (Porto Business School, 2020). Com o novo coronavírus descobriu-se uma instabilidade preocupante a nível ambiental (Maciel, 2020). Portanto, esta instabilidade indica uma urgência para se controlar o consumo, bem como a produção e também a utilização consciente dos recursos da natureza (Maciel, 2020).

Na pandemia, muitos negócios evidenciaram-se diante da sociedade ao criarem práticas de responsabilidade social e também ao terem estruturas relacionadas com a sustentabilidade (AmbScience Engenharia, n.d.b). Desde o começo da pandemia da COVID-19, que a sustentabilidade alcançou uma grande importância (Maciel, 2020). A pandemia trouxe a evidência da importância de mudar sistemas de negócio e também de mudar comportamentos de consumo relativamente à sustentabilidade (Bailoa & Cravo, 2021).

No início da pandemia da COVID-19, as pessoas começaram a dar um especial cuidado à sustentabilidade (AmbScience Engenharia, n.d.b). Com o isolamento social e de forma a combater a propagação do novo coronavírus ocorreram modificações no dia a dia da população (AmbScience Engenharia, n.d.a). Por esse motivo, o confinamento resultou em reflexões acerca do consumismo, do desenvolvimento sustentável e também da função que os negócios e a sociedade em geral trouxeram perante as alterações climáticas (AmbScience Engenharia, n.d.b). Dessa forma, as medidas de

restrição contra a pandemia da COVID-19 foram evidentes no meio ambiente, como por exemplo, a diminuição da poluição na atmosfera e também dos rios mais límpidos (AmbScience Engenharia, n.d.a).

Para a sustentabilidade ambiental, no período da pandemia da COVID-19, consegue-se evidenciar alguns fatores que merecem reflexão (AmbScience Engenharia, n.d.a). Na sustentabilidade ambiental, existem dois fundamentos importantes, a luta contra o desperdício e a melhoria dos recursos (AmbScience Engenharia, n.d.a). Assim sendo, as medidas do confinamento fizeram com que as entidades trabalhassem mais a partir de casa, ou seja, praticassem mais o *home office*, que num futuro próximo pode tornar-se mais comum (AmbScience Engenharia, n.d.a).

Relativamente à sustentabilidade, dois dos problemas que o confinamento trouxe foram o aumento da desflorestação e também o aumento do lixo que se fez em casa nesse período (AmbScience Engenharia, n.d.b). Assim, a população tem de escolher embalagens reutilizáveis, evitar utilizar sacos de plástico, bem como saber separar o lixo (AmbScience Engenharia, n.d.b).

Apesar dos vários desafios que a pandemia originou no que diz respeito à sustentabilidade, também salientou diversas soluções (AmbScience Engenharia, n.d.b). A solução principal que aconteceu durante a pandemia foi uma maior consciencialização em relação ao consumo de cada pessoa (AmbScience Engenharia, n.d.b). Por esse lado, a maior parte das pessoas começou a pensar antes de comprarem algum produto, ou

seja, se precisavam mesmo dele ou se só iam comprar por impulso (AmbScience Engenharia, n.d.b).

A sustentabilidade tem vindo a ser considerada como uma base estratégica para reedificar a economia do mundo (Porto Business School, 2020). No setor da sustentabilidade, diferentes entidades procuram elaborar diversas atividades e que tenham também um impacto nos seus participantes (Porto Business School, 2020). A área das empresas encontra-se em plena mudança, pelo facto da sustentabilidade estar a ser uma preferência para muitas delas e a COVID-19 pode, também, ter sustentado alguma orientação nesse sentido (Porto Business School, 2020). No futuro, o ponto de vista de um meio organizacional com intenção, consciente e também que colabore mais, poderá ser um benefício competitivo (Porto Business School, 2020).

## **Capítulo 2. Investigação Empírica**

### **2.1 Metodologia (Caraterização do estudo)**

Este projeto focou-se nos hábitos de consumo sustentável dos estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) durante a pandemia da COVID-19, de março de 2020 a março de 2022. Neste sentido foram considerados como objetivos deste estudo: perceber se a pandemia da COVID-19 impulsionou ou não o consumo sustentável nos estudantes da ESEV; analisar se os estudantes se preocupam com o desenvolvimento sustentável; compreender se as preocupações com a sustentabilidade influenciam a intenção de compra dos estudantes e avaliar se a maior informação sobre a sustentabilidade divulgada pelos meios de comunicação social influencia os estudantes a consumir, de forma sustentável.

Os participantes envolvidos neste estudo são estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV). Estes estudantes frequentam Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP), Licenciaturas e também Mestrados da ESEV.

#### **2.1.1 Opções metodológicas**

Segundo Prodanov e De Freitas (2013), o “método científico” divide-se em “métodos de abordagem” e “métodos de procedimentos” (pp. 24-26). O “método científico” consiste num grupo de processos aplicados com o objetivo de alcançar o conhecimento (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 24). Os “métodos gerais ou de abordagem” apresentam ao investigador princípios gerais designados a determinar uma interrupção entre “objetivos científicos” e “objetivos não científicos”, isto é, de “senso

comum” (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 26). Os “métodos de procedimentos”, conhecidos também como discretos ou específicos, relacionam-se com os processos específicos que podem ser seguidos pelo investigador acerca de uma área definida de conhecimento (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 36). Os “métodos de abordagem” são constituídos pelos “métodos dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico” (Prodanov & De Freitas, 2013, pp. 26-36). Por outro lado, os “métodos de procedimentos” referem-se aos “métodos histórico, experimental, observacional, comparativo, estatístico, clínico e monográfico” (Prodanov & De Freitas, 2013, pp. 36-39). O “método estatístico” tem como objetivo descrever quantitativamente a comunidade, vista como um todo estruturada (Prodanov & De Freitas, 2013 p. 38).

Relativamente à pesquisa, existem vários tipos de classificação. A “pesquisa” começa habitualmente por uma circunstância, uma pergunta ou um problema na qual a coletânea de informação que está à disposição não origina retorno satisfatório (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 43). As hipóteses que são propostas podem ser comprovadas ou contestadas pela investigação, de modo a resolver esse problema e a investigação toda assenta numa hipótese que conta como princípio para a pesquisa (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 43). “Do ponto de vista da natureza” há as “pesquisas básica e aplicada” (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 51). “Do ponto de vista dos objetivos” existem as “pesquisas exploratória, descritiva e explicativa” (Prodanov & De Freitas, 2013, pp. 51-54). Na “pesquisa descritiva”, o investigador menciona unicamente e explica as situações analisadas sem se envolver nas mesmas, caracteriza algum facto ou alguma população ou até organiza associações entre aspetos, contém a utilização de métodos

uniformizados de recolha de dados, que são a “observação sistemática” e o “questionário” e na generalidade representa o formato de levantamento (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 52). “Do ponto de vista dos procedimentos técnicos” há a “pesquisa bibliográfica”, a “pesquisa documental”, a “pesquisa experimental”, o “levantamento”, a “pesquisa de campo”, o “estudo de caso”, a “pesquisa *ex-post-facto*”, a “pesquisa-ação” e a “pesquisa participante” (Prodanov & De Freitas, 2013, pp. 54-69). O “estudo de caso” é a pesquisa e a recolha de noções relativamente a uma pessoa, a uma família, a uma associação ou a uma coletividade, para investigar diversos fatores da vida de cada um, consoante o tema da investigação (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 60). O mesmo refere-se a uma “pesquisa qualitativa e/ou quantitativa”, vista como um tipo de pesquisa que possui como conteúdo a análise de um elemento de maneira desenvolvida, podendo referir-se a uma pessoa, a um conjunto de indivíduos, a uma sociedade, entre outros (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 60). Neste tipo de pesquisa, existem também determinadas condições fundamentais para a sua elaboração, tais como, “coerência”, “objetivação”, “originalidade” e “severidade” (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 60). Por último, “do ponto de vista da forma de abordagem do problema” existem apenas duas pesquisas, que são as “pesquisas quantitativa e qualitativa” (Prodanov & De Freitas, 2013, pp. 69-71). A “pesquisa quantitativa” atenta que há a possibilidade de qualquer coisa ser “quantificável”, o que consiste transpor em números, noções e pontos de vista para as organizar e para as interpretar e necessita também da utilização de métodos e de meios estatísticos, como por exemplo, “análise de regressão”, “coeficiente de correlação”,

“desvio-padrão”, “média”, “mediana”, “moda”, “percentagem”, entre outros (Prodanov & De Freitas, 2013, p. 69).

Considerando a natureza do problema e a questão de partida deste estudo, o mesmo convoca uma pesquisa quantitativa, tendo sido elaborado um inquérito por questionário, que foi disponibilizado *online*. Já o método utilizado é descritivo. Neste estudo são utilizados esta pesquisa e este método, para se conseguir ter uma amostra significativa e também para se investigar determinadas características do grupo de indivíduos em causa.

### **2.1.2 Instrumentos de recolha de dados**

De acordo com Laville e Dionne (1999), as “técnicas e instrumentos de recolha de dados” podem ser “observação”, tanto “estruturada” como “pouco ou não-estruturada”; “testemunhos”, como por exemplo, “questionários” e “entrevistas”, que também podem ser “estruturadas”, bem como “não-estruturadas” e “espaço à imaginação”, que, por sua vez, se divide em “testes” e “técnicas e instrumentos originais” (pp. 175-195).

Neste contexto, optou-se pela elaboração de um questionário *online* para recolher os dados sobre hábitos de consumo sustentável.

O questionário foi construído, com base em diferentes categorias de análise (ver anexo I): dados sociodemográficos – 5 questões; conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis – 1 questão; hábitos de consumo sustentável – 3 questões; utilização de marcas sustentáveis e classificação da sua experiência – 4 questões.

É constituído por cinco questões relativas a dados sociodemográficos, quatro questões principais sobre o consumo sustentável que se subdividem noutras questões e também quatro questões principais sobre marcas sustentáveis que se subdividem também noutras questões.

O presente questionário foi construído numa escala de Likert composta por 5 níveis tanto de concordância (discordo completamente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo completamente) como de frequência (nunca, quase nunca, às vezes, quase sempre e sempre). Algumas questões do questionário foram adaptadas dos autores Alexa *et al.* (2021).

Quanto à metodologia de validação, este questionário teve seis situações de validação. O mesmo foi validado por docentes e também por estudantes, de modo a alterar questões, a corrigir erros, assim como aferir a coerência das questões.

## Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados

### 3.1 Apresentação de dados

O questionário deste projeto teve um total de 261 respostas por parte dos alunos da ESEV.

O mesmo esteve disponibilizado por dois momentos *online*, de 9 de junho a 16 de junho de 2022 e de 1 de setembro a 13 de outubro de 2022.

### 3.2 Análise e discussão de dados

Relativamente aos dados sociodemográficos verifica-se que, o sexo predominante é o sexo feminino, sendo que responderam 192 pessoas do sexo feminino (73,6%) e 69 pessoas do sexo masculino (26,4%), ver gráfico 1.

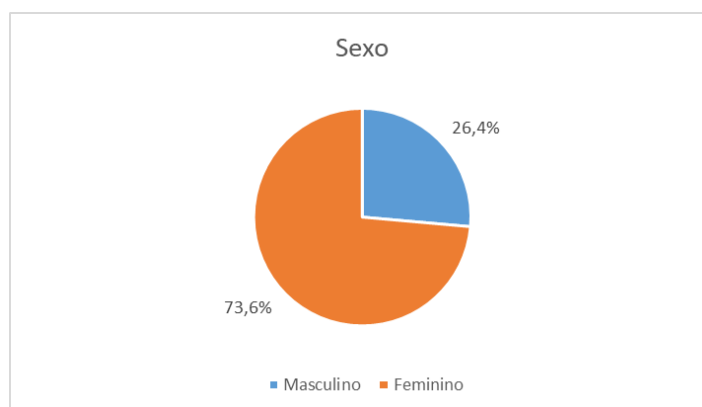


Gráfico 1 – Distribuição da amostra de acordo com o sexo

No gráfico 2 estão representados os dados relativos à idade dos inquiridos, 248 responderam que têm entre 17 a 24 anos (95%), 11 responderam que têm entre 25 a 34 anos (4,2%), 1 respondeu que tem entre 35 a 44 anos (0,4%) e 1 que tem entre 45 a 54 anos (0,4%).

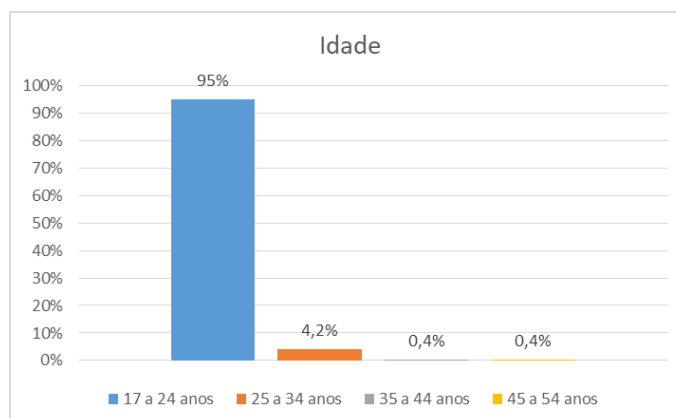


Gráfico 2 – Distribuição da amostra de acordo com a idade

No que diz respeito à região de origem dos estudantes da ESEV, a maior parte destes respondeu Viseu, 111 (42,5%). Outras regiões de origem são Aveiro (52 – 19,9%), Beja (1 – 0,4%), Braga (7 – 2,7%), Bragança (2 – 0,8%), Castelo Branco (2 – 0,8%), Coimbra (9 – 3,4%), Évora (1 – 0,4%), Faro (5 – 1,9%), Guarda (16 – 6,1%), Leiria (5 – 1,9%), Lisboa (3 – 1,1%), Portalegre (1 – 0,4%), Porto (17 – 6,5%), Região Autónoma da Madeira (2 – 0,8%), Santarém (7 – 2,7%), Setúbal (3 – 1,1%), Viana do Castelo (6 – 2,3%) e Vila Real (11 – 4,2%), ver gráfico 3.

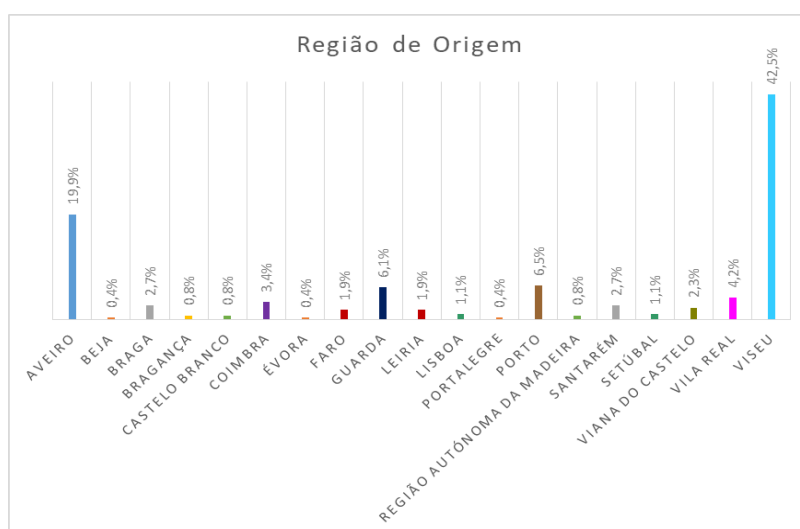


Gráfico 3 – Distribuição da amostra de acordo com a região de origem

O gráfico 4 refere-se à situação das pessoas que responderam ao questionário, a maioria são estudantes, isto é, 237 (90,8%) e só 24 pessoas são trabalhadores-estudantes (9,2%).

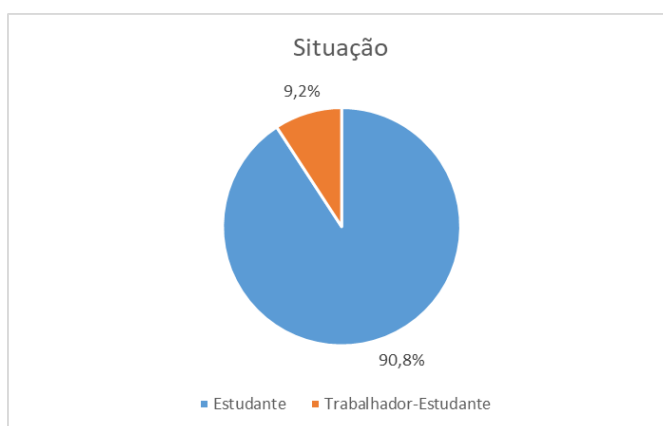


Gráfico 4 – Distribuição da amostra de acordo com a situação

Quanto ao curso que os estudantes frequentam, 144 estudam Publicidade e Relações Públicas (55,2%), 87 estudam Comunicação Social (33,3%), 26 estudam Comunicação Aplicada (10%), 2 estudam Educação Básica (0,8%) e 2 estudam Educação Social (0,8%), ver gráfico 5.

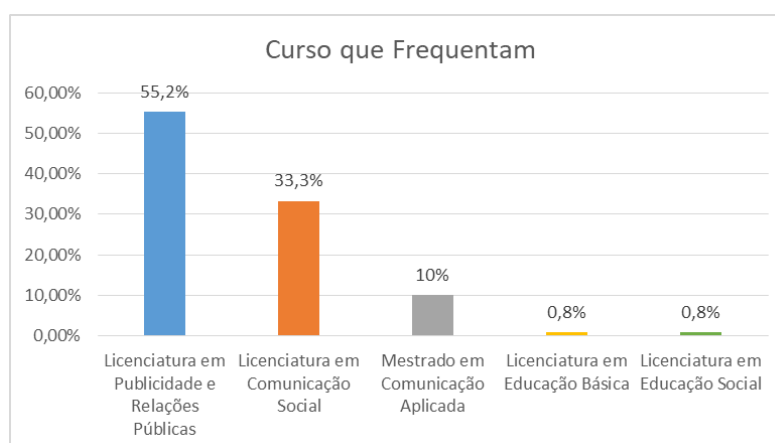


Gráfico 5 – Distribuição da amostra de acordo com o curso que frequentam

Em relação à questão sobre os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis surgem opiniões diversas. Na primeira sub-questão “O consumo sustentável é o consumo de bens e serviços que têm impacto mínimo sobre o meio ambiente”, 16 indivíduos responderam discordo completamente, 20 responderam discordo, 35 responderam não concordo nem discordo, 103 responderam concordo e 87 responderam concordo completamente, ver gráfico 6. No gráfico 7 está representado a segunda sub-questão “Os consumidores devem comprar cada produto, de forma consciente e responsável”, em que 6 sujeitos responderam discordo completamente, 3 responderam discordo, 19 responderam não concordo nem discordo, 74 responderam concordo e 159 responderam concordo completamente. Na terceira sub-questão “O tempo que um produto pode durar reflete-se num consumo mais sustentável”, 9 participantes responderam discordo completamente, 9 responderam discordo, 64 responderam não concordo nem discordo, 106 responderam concordo e 73 responderam concordo completamente, ver gráfico 8. No gráfico 9 está patenteado a quarta sub-questão “O consumo sustentável corresponde à compra de produtos orgânicos e em segunda mão”, 11 pessoas responderam discordo completamente, 28 responderam discordo, 91 responderam não concordo nem discordo, 98 responderam concordo e 33 responderam concordo completamente. Na quinta sub-questão “O consumo sustentável representa alterações nos hábitos de consumo, sendo estes mais conscientes no que toca ao meio ambiente”, 4 estudantes responderam discordo completamente, 6 responderam discordo, 31 responderam não concordo nem discordo, 105 responderam concordo e 115 responderam concordo completamente, ver gráfico 10.

Por fim, no gráfico 11 está evidenciado a sexta sub-questão “As marcas sustentáveis conseguem envolver clientes que têm interesses idênticos e têm também a responsabilidade de encontrar o equilíbrio entre o ambiente, a produção e a sociedade”, 6 inquiridos responderam discordo completamente, 6 responderam discordo, 29 responderam não concordo nem discordo, 121 responderam concordo e 99 responderam concordo completamente.

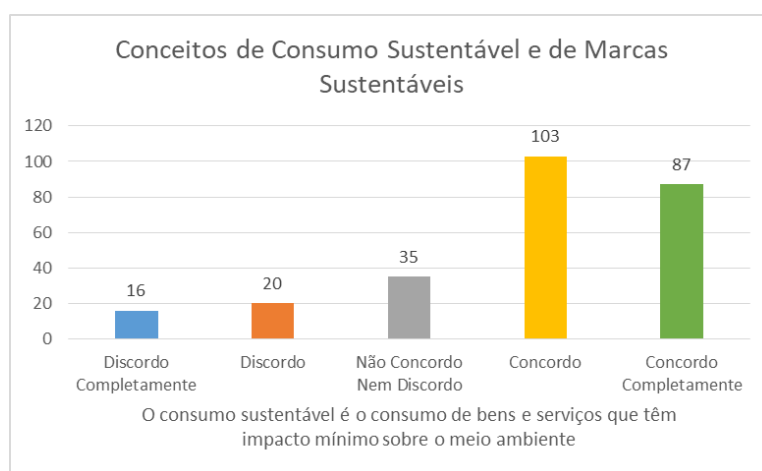


Gráfico 6 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (primeira sub-questão)

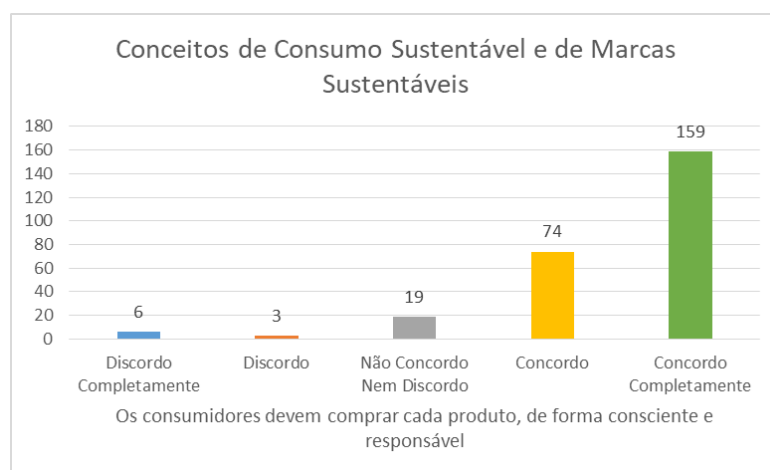
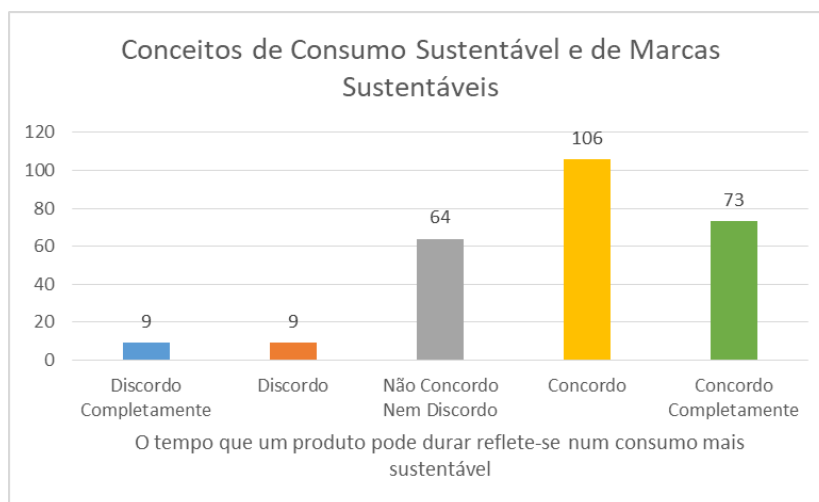
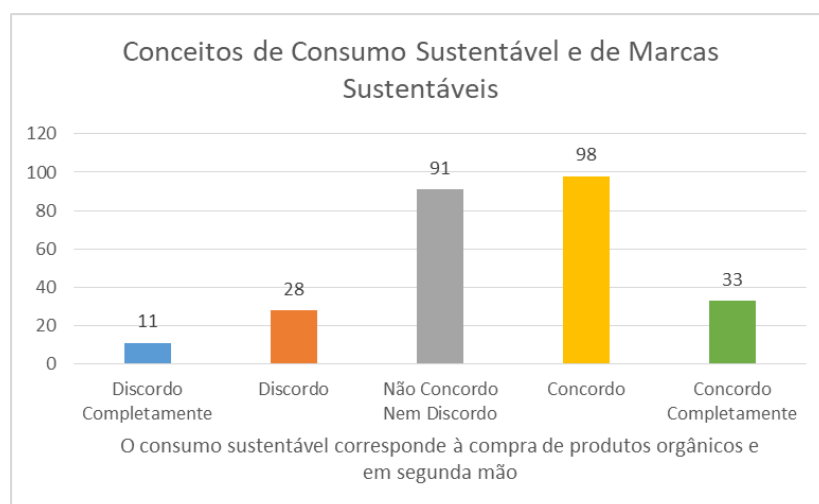


Gráfico 7 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (segunda sub-questão)



*Gráfico 8 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (terceira sub-questão)*



*Gráfico 9 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (quarta sub-questão)*

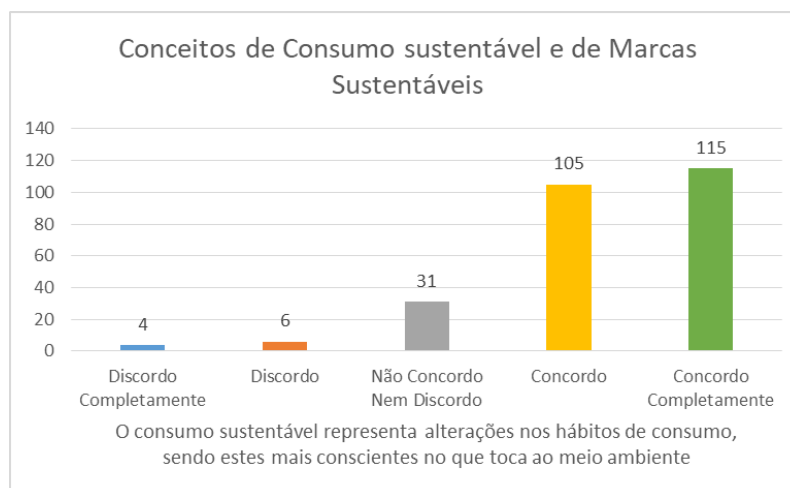


Gráfico 10 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (quinta sub-questão)

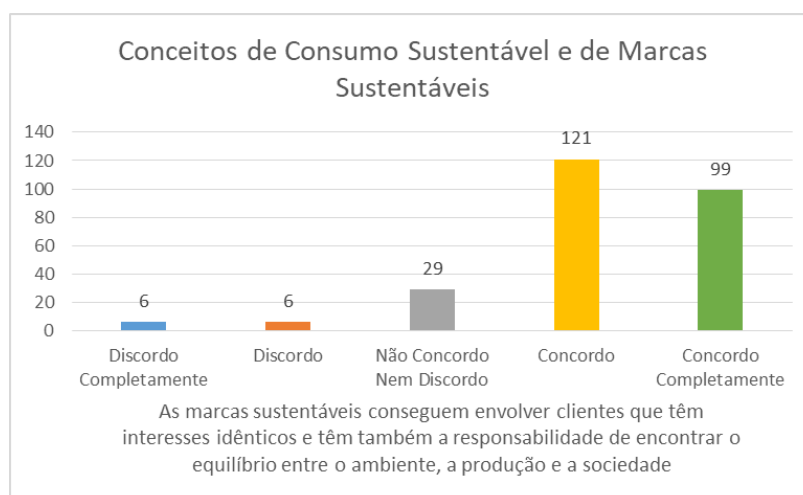


Gráfico 11 – Distribuição da amostra de acordo com os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis (sexta sub-questão)

No que concerne aos interesses associados ao consumo sustentável, as opiniões divergiram em algumas sub-questões. No gráfico 12 está representado a primeira sub-questão “Interessei-me em marcas que se preocupam com o meio ambiente”, onde 11 estudantes responderam discordo completamente, 24 responderam discordo, 70 responderam não concordo nem discordo, 112 responderam concordo e 44

responderam concordo completamente. Na segunda sub-questão “Pesquisei e comprei em marcas mais sustentáveis”, 17 indivíduos responderam discordo completamente, 43 responderam discordo, 108 responderam não concordo nem discordo, 71 responderam concordo e 22 responderam concordo completamente, ver gráfico 13. No gráfico 14 representa-se a terceira sub-questão “Pessoas que são importantes para mim acham que eu devia ter sido menos consumista”, em que 53 sujeitos responderam discordo completamente, 71 responderam discordo, 67 responderam não concordo nem discordo, 46 responderam concordo e 24 responderam concordo completamente. Na quarta sub-questão “Consegui identificar facilmente marcas sustentáveis”, 10 pessoas responderam discordo completamente, 39 responderam discordo, 100 responderam não concordo nem discordo, 84 responderam concordo e 28 responderam concordo completamente, ver gráfico 15. No gráfico 16 está demonstrado a quinta sub-questão “Consumi mais marcas *slow fashion* do que marcas *fast fashion*”, no qual 36 participantes responderam discordo completamente, 63 responderam discordo, 99 responderam não concordo nem discordo, 49 responderam concordo e 14 responderam concordo completamente. Na sexta sub-questão “Tive uma alimentação sustentável, isto é, consumi produtos biológicos, locais e da época e também consumi refeições vegetarianas”, 22 estudantes responderam discordo completamente, 56 responderam discordo, 89 responderam não concordo nem discordo, 66 responderam concordo e 28 responderam concordo completamente, ver gráfico 17. Por último, no gráfico 18 apresenta as respostas à sétima sub-questão “Com a pandemia da Covid-19, considero que aumentei o meu consumo sustentável”, onde 23 inquiridos responderam discordo

completamente, 39 responderam discordo, 110 responderam não concordo nem discordo, 64 responderam concordo e 25 responderam concordo completamente.

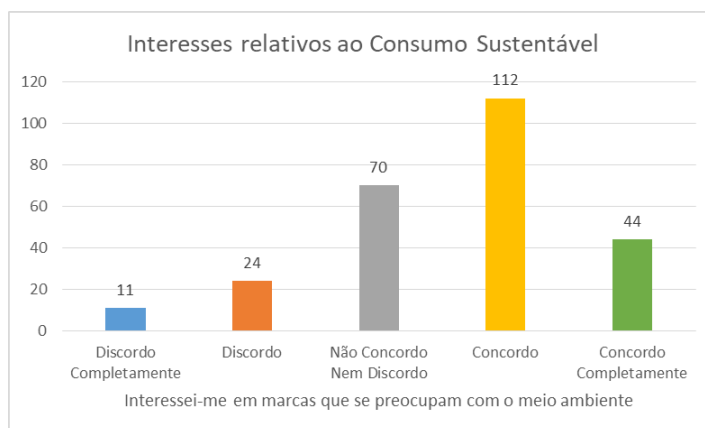


Gráfico 12 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (primeira sub-questão)

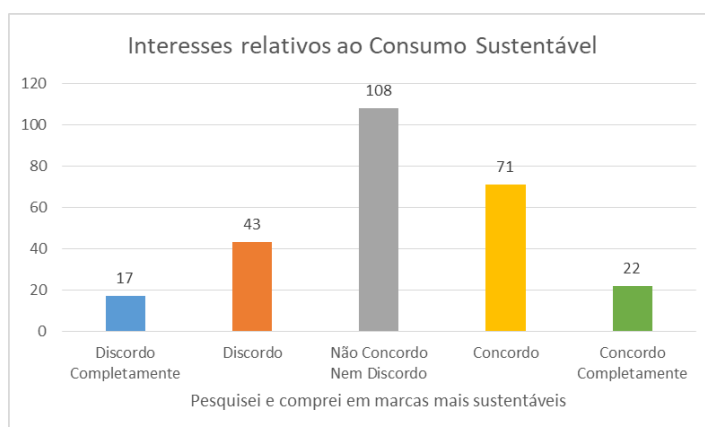


Gráfico 13 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (segunda sub-questão)

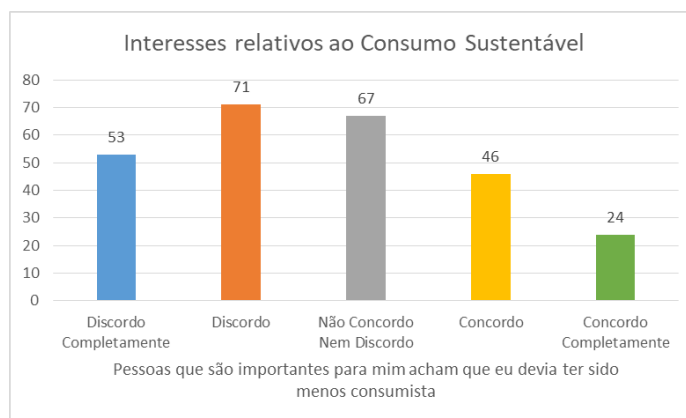


Gráfico 14 - Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (terceira sub-questão)

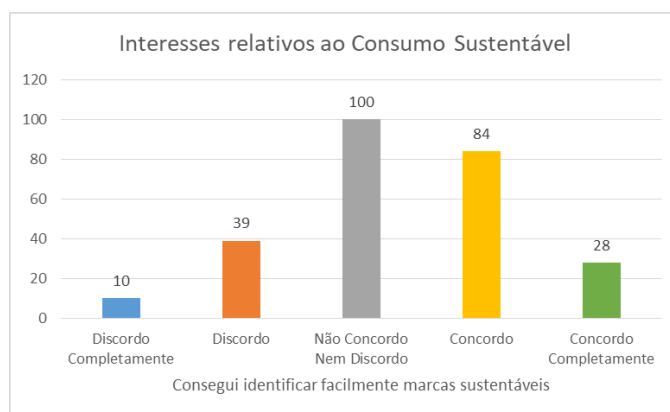


Gráfico 15 - Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (quarta sub-questão)

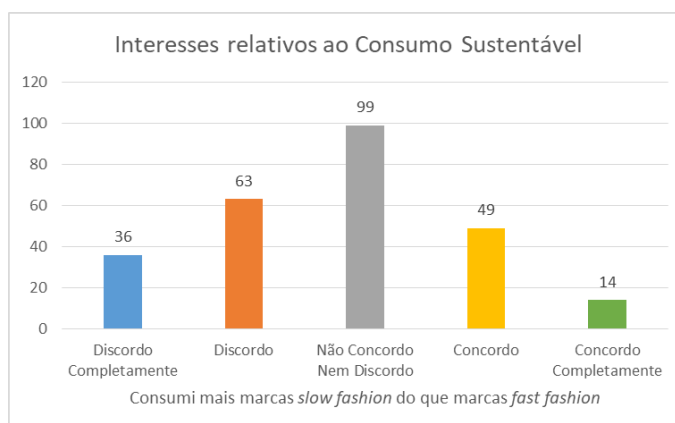


Gráfico 16 - Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (quinta sub-questão)

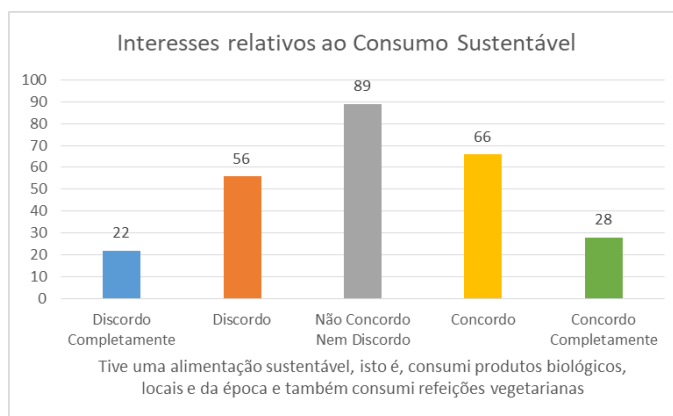


Gráfico 17 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (sexta sub-questão)

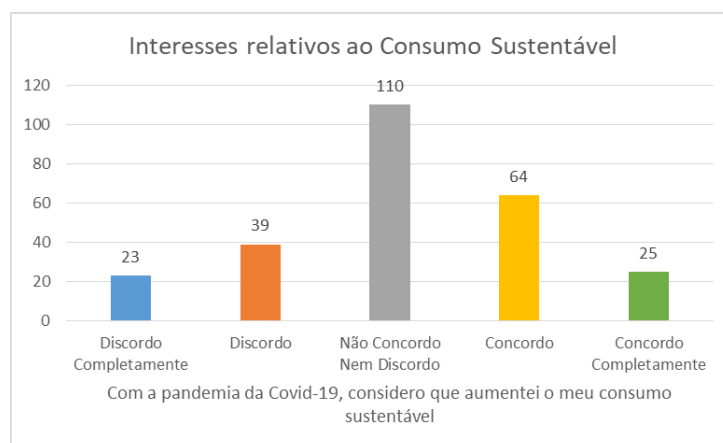


Gráfico 18 – Distribuição da amostra de acordo com os interesses relativos ao consumo sustentável (sétima sub-questão)

No que toca às influências do consumo sustentável dos inquiridos, houve diferentes opiniões. Na primeira sub-questão “As pessoas mais próximas influenciaram-me a comprar em marcas mais sustentáveis”, 35 pessoas responderam discordo completamente, 59 responderam discordo, 92 responderam não concordo nem discordo, 59 responderam concordo e 16 responderam concordo completamente, ver gráfico 19. No gráfico 20 está representado a segunda sub-questão “A pandemia da Covid-19 impulsionou o meu consumo sustentável”, em que 26 inquiridos responderam

discordo completamente, 54 responderam discordo, 87 responderam não concordo nem discordo, 75 responderam concordo e 19 responderam concordo completamente. Já, na terceira sub-questão “A maior informação divulgada pelos media sobre a sustentabilidade influenciou-me a consumir, de forma sustentável”, 19 estudantes responderam discordo completamente, 41 responderam discordo, 106 responderam não concordo nem discordo, 70 responderam concordo e 25 responderam concordo completamente, ver gráfico 21.

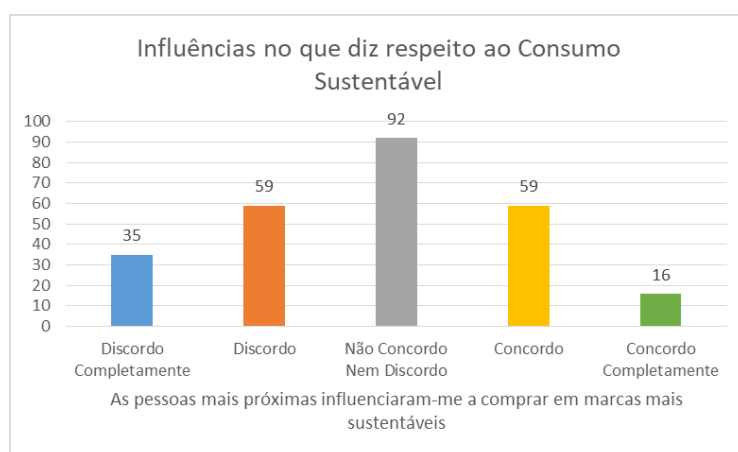


Gráfico 19 – Distribuição da amostra de acordo com as influências no que diz respeito ao consumo sustentável (primeira sub-questão)

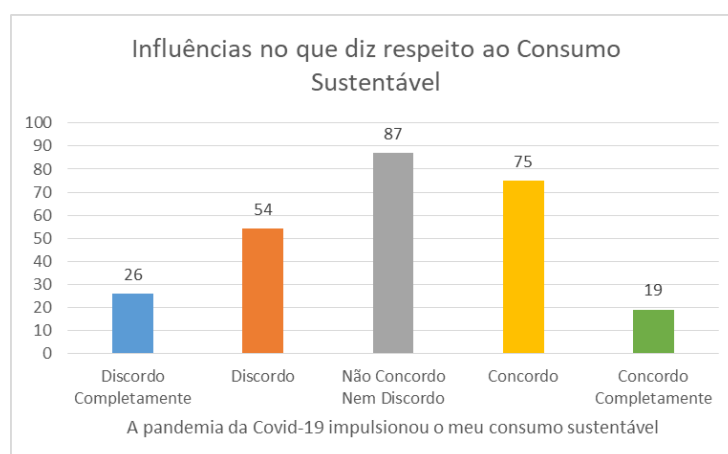


Gráfico 20 – Distribuição da amostra de acordo com as influências no que diz respeito ao consumo sustentável (segunda sub-questão)

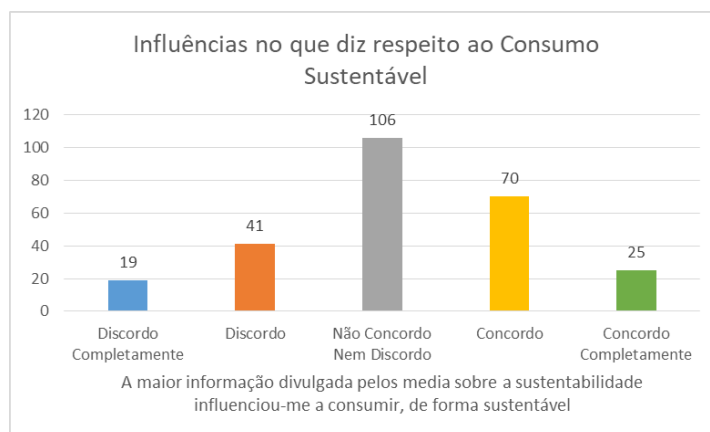


Gráfico 21 – Distribuição da amostra de acordo com as influências no que diz respeito ao consumo sustentável (terceira sub-questão)

Em referência às preocupações dos estudantes da ESEV com a sustentabilidade e com o meio ambiente considera-se que estes preocupam-se bastante com estes temas. No gráfico 22 está evidenciado a primeira sub-questão “Preocupei-me com o desenvolvimento sustentável”, no qual 6 indivíduos responderam discordo completamente, 21 responderam discordo, 69 responderam não concordo nem discordo, 100 responderam concordo e 65 responderam concordo completamente. Na segunda sub-questão “As preocupações com a sustentabilidade influenciou a minha intenção de compra”, 11 sujeitos responderam discordo completamente, 24 responderam discordo, 101 responderam não concordo nem discordo, 83 responderam concordo e 42 responderam concordo completamente, ver gráfico 23.

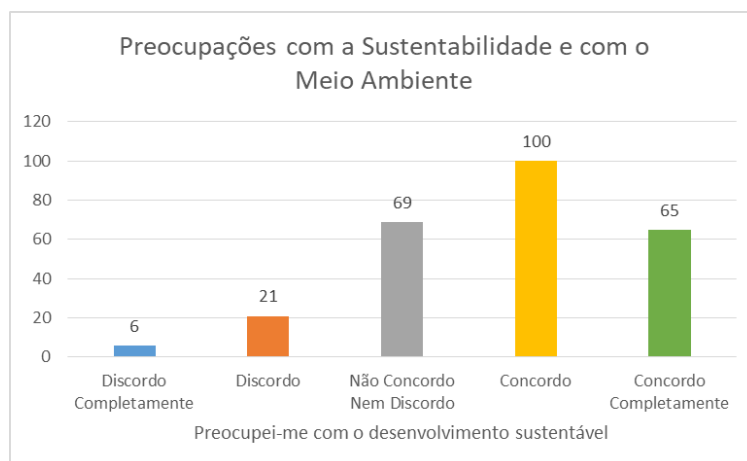


Gráfico 22 – Distribuição da amostra de acordo com as preocupações com a sustentabilidade e com o meio ambiente (primeira sub-questão)

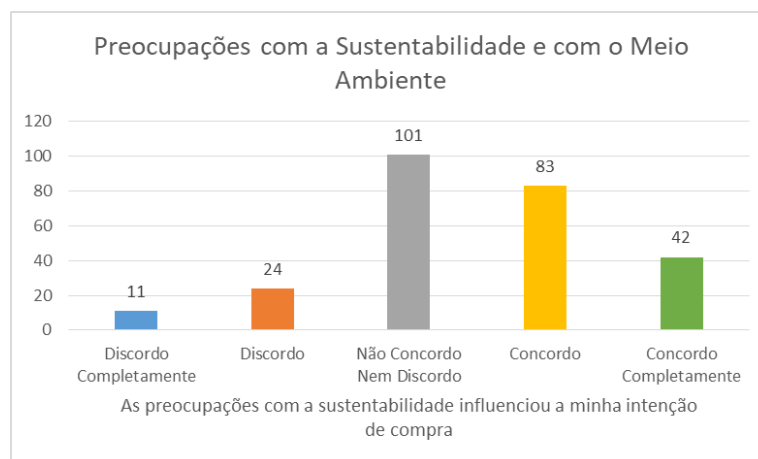


Gráfico 23 – Distribuição da amostra de acordo com as preocupações com a sustentabilidade e com o meio ambiente (segunda sub-questão)

Acerca das marcas sustentáveis, descobriu-se que as pessoas utilizam estas marcas. No gráfico 24 está demonstrado a primeira sub-questão “Utilizei marcas sustentáveis de diferentes áreas de negócio”, em que 22 participantes responderam nunca, 49 responderam quase nunca, 114 responderam às vezes, 62 responderam quase sempre e 14 responderam sempre. Na segunda sub-questão “Experimentei marcas sustentáveis para ver e analisar se há alguma diferença nos seus produtos em relação às outras marcas”, 31 pessoas responderam nunca, 57 responderam quase nunca, 80

responderam às vezes, 78 responderam quase sempre e 15 responderam sempre, ver gráfico 25. O gráfico 26 apresenta as respostas à terceira sub-questão “Dada a minha experiência anterior, pretendo continuar a consumir em marcas sustentáveis”, à qual 13 estudantes responderam nunca, 21 responderam quase nunca, 98 responderam às vezes, 93 responderam quase sempre e 36 responderam sempre.

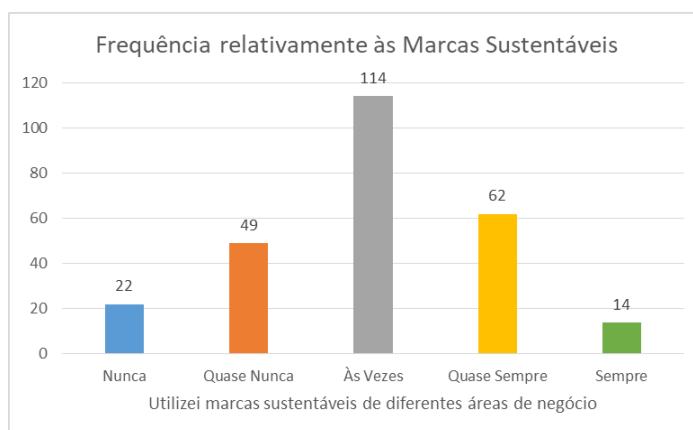


Gráfico 24 – Distribuição da amostra de acordo com a frequência relativamente às marcas sustentáveis (primeira sub-questão)

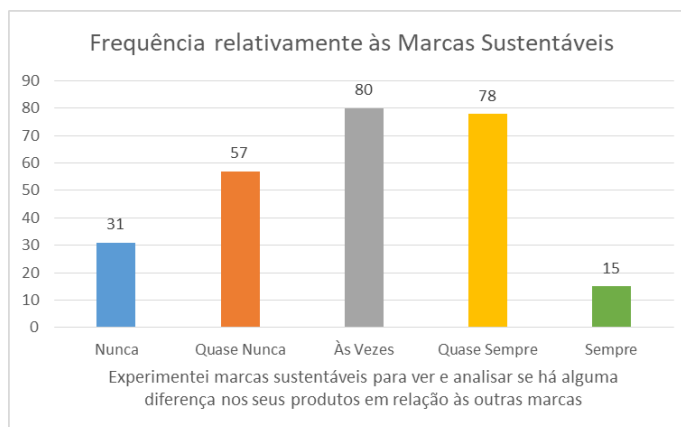
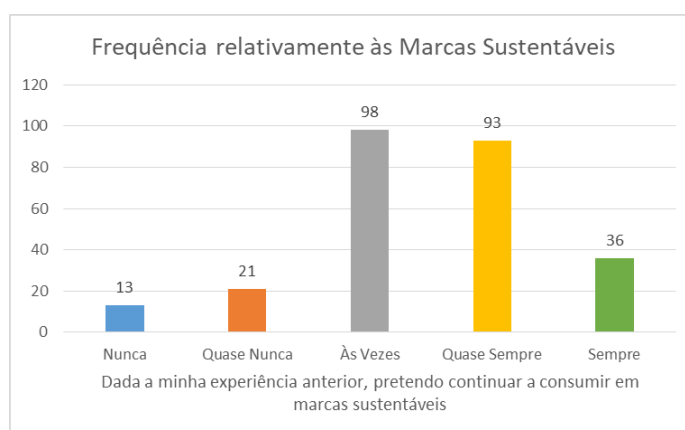


Gráfico 25 – Distribuição da amostra de acordo com a frequência relativamente às marcas sustentáveis (segunda sub-questão)



*Gráfico 26 – Distribuição da amostra de acordo com a frequência relativamente às marcas sustentáveis (terceira sub-questão)*

Sobre as marcas sustentáveis que os sujeitos conhecem, estes indicam várias marcas. O gráfico 27 evidencia a H&M como a marca mais enunciada pelos estudantes com um total de 27 respostas. As pessoas também responderam a Salsa com 21 respostas, a GARNIER com 18 respostas, a L'Oréal Paris com 17 respostas e a Vinted com 15 respostas, ver gráfico 27. O gráfico 28 representa as marcas Celeiro, CUSCUZ e NIVEA que tiveram 7 respostas. A Benetton, BUZINA, Conscious the label, H&S e Humana foram identificadas 6 vezes, ver gráfico 28. Já, com 5 respostas, os inquiridos enunciaram as marcas Alma de Alecrim, Bio, ECO e Mango, ver gráfico 28. O gráfico 29 demonstra a Bio Organic, Cien, Couleur Caramel, Natura, theALMOND, Vintage For A Cause que tiveram 4 respostas. Os indivíduos apresentaram 3 vezes as marcas Baseville, Continente Bio, Go Bio, NaturaPura, Oral-B, OrganiCup, Portugal Bugs, Re-Coffee, Wayz, wetheknot e ZARA, ver gráfico 29. Portanto, no gráfico 30, os estudantes enunciaram a adidas, Água de Luso, Alpro, bleebla, Burger King, Compal Bio, Do Zero, Insane in the rain, ISTO., IVORY WORLD, MAQUETTE, O Boticário, Pegada Verde, Pingo Doce, Sacoor Blue, Saldepipa, The Body Shop, VEJA e Yes I am Jeans com 2 respostas.

Com apenas 1 resposta, foram destacadas marcas como Agros, Água Monchique, Águas do Caramulo, Amely Moda, Ancor, Baumê, Be Silly Kids, Benedita Formosinho, Bershka, BIODERMA, Biological, BIOMERCH, C&A, Carhartt, CARIUMA, Cero Residuo, Colgate, Delta Q, Depop, Desigual, Dove, EConnect, ECOSOPHIA, Enna, ENZO & EVA, Evolve Ecobrand, Famm, Feno de Portugal, Flair by MR, Flavia Aranha, FREDERICA, Freshly Cosmetics, Green Cuisine Iglo, GUAJA., Herbal Essences, Herbalife Nutrition, Infinitebook, Insecta Shoes, ISDIN, Isle of Paradise, Jordan Green Clean, King55, KLM, LANIDOR, Marita Moreno, Mind the Trash, MOM natural moments, Nãm, Naturecare, Nãz, Nespresso, NIKE, OLX, Origens Bio, Osklen, PANTENE, PAPANINA, PULL&BEAR, REFOOD, SANJO, Sente Senas, Shaeco, SHEIN, Skala Cosméticos, Skip, Starbucks, Studio Marca – Arquitetura e Engenharia, Tommy Hilfiger, Too Good To Go, Tupperware, Zero Waste e Zouri, ver gráfico 31. O gráfico 31 explicita que houve ainda estudantes que responderam lojas em segunda mão, produtores locais ou que não conheciam marcas sustentáveis.

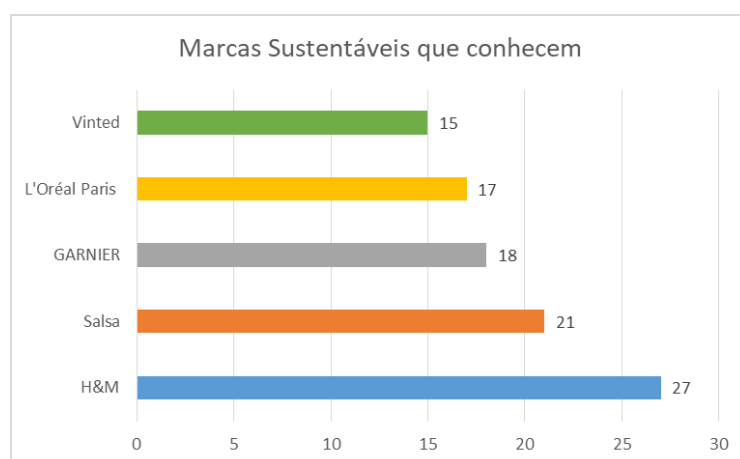


Gráfico 27 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 27, 21, 18, 17 e 15 respostas, respetivamente)

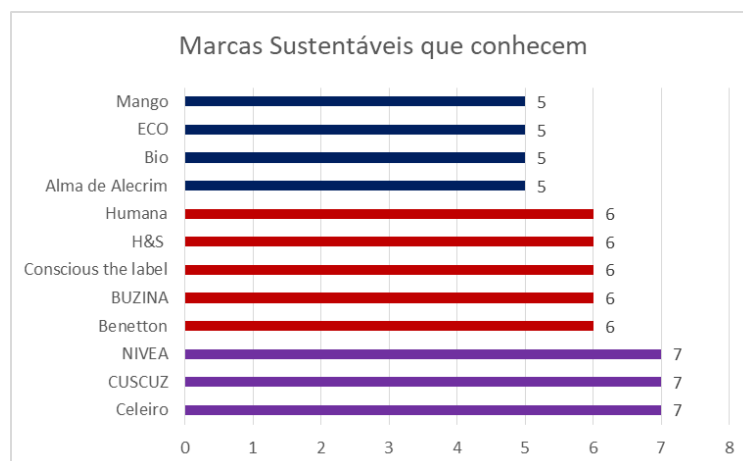


Gráfico 28 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 7, 6 e 5 respostas, cada uma)

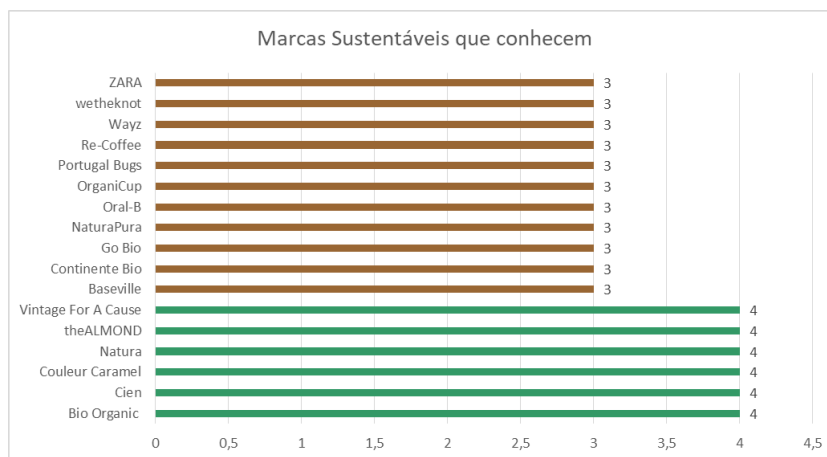


Gráfico 29 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 4 e 3 respostas, cada uma)

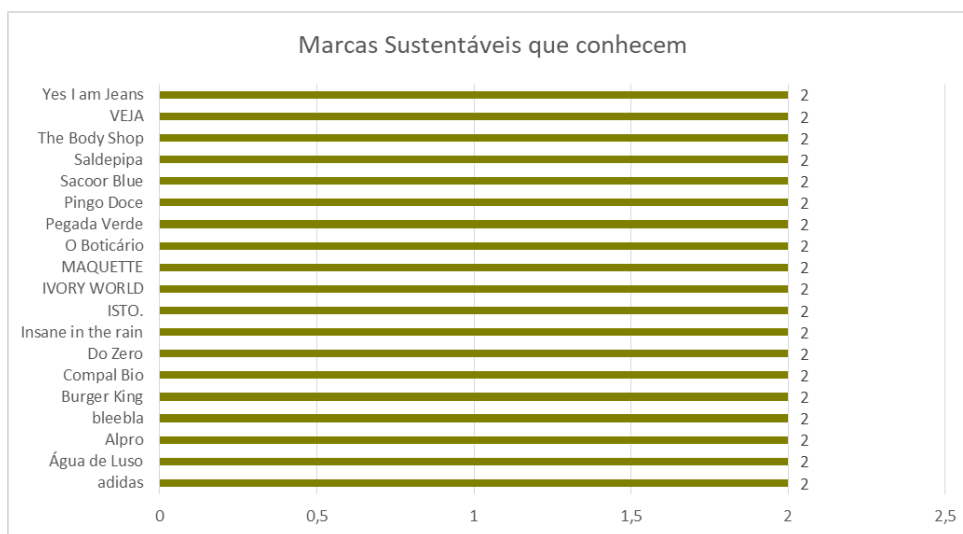


Gráfico 30 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 2 respostas, cada uma)

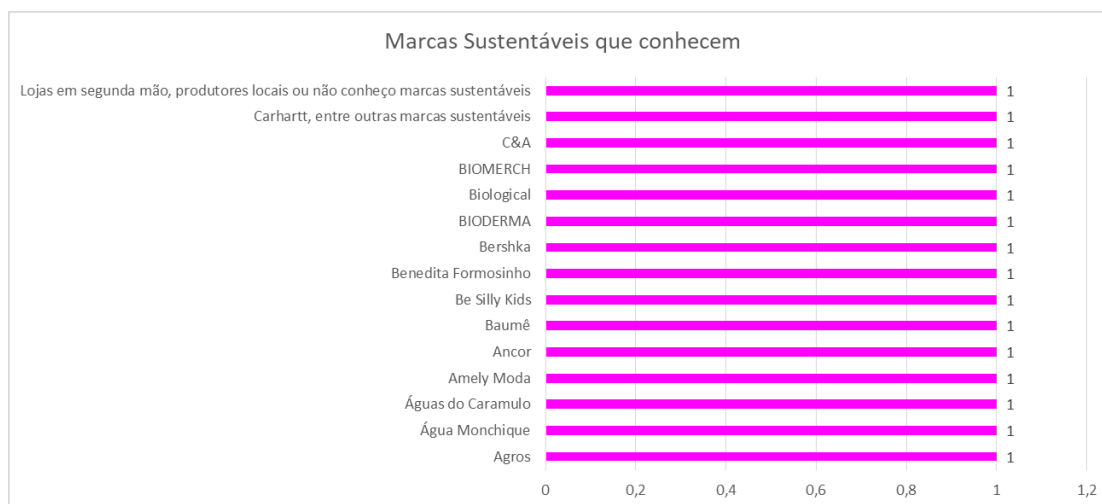


Gráfico 31 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que conhecem (marcas sustentáveis que têm 1 resposta, cada uma)

No que tange a marcas sustentáveis que os indivíduos mais consomem houve respostas bastante diversas. Com 27 respostas, a H&M foi a marca mais mencionada, ver gráfico 32. A GARNIER teve 16 respostas, a L'Oréal Paris 15 respostas, o Celeiro 10 respostas e a Vinted 9 respostas. No gráfico 33 está representado a Bio e CUSCUZ que tiveram 6 respostas. Já, as marcas Alpro, Bio Organic, Conscious the label e H&S tiveram

5 respostas, ver gráfico 33. Os estudantes destacaram as marcas Alma de Alecrim, Compal Bio, Mango, Saldepipa e Salsa com 4 respostas, ver gráfico 33. No gráfico 34 estão representadas as marcas Água de Luso, Continente Bio, ECO, Herbal Essences, NIVEA, theALMOND, Too Good To Go foram 3 vezes referidas. Com 2 respostas, as marcas adidas, Benetton, BUZINA, Cien, Couleur Caramel, Go Bio, Natura, NIKE, O Boticário, Oral-B, OrganiCup, Reserva, Sacoor Blue, The Body Shop e ZARA foram pronunciadas, ver gráfico 34. O gráfico 35 evidencia as marcas Agros, Águas do Caramulo, Ancor, bleebLa, Biological, Carhartt, Cero Residuo, Colgate, Do Zero, Feno de Portugal, Flair by MR, Flamingos' Life, FREDERICA, Freshly Cosmetics, Herbalife Nutrition, Humana, Insane in the rain, Isle of Paradise, IVORY WORLD, Jordan Green Clean, LANIDOR, MAQUETTE, Mimitika, NaturaPura, Organiko, Origens Bio, Pallas, PANTENE, Pastoret, Portugal Bugs, quem disse, berenice?, Re-Coffee, RITUALS, Saludem, SANJO, Skala Cosméticos, Starbucks, STEAM, Sustentech, Timberland, Tupperware, VEJA, Vintage For A Cause, Wayz e wetheknott que tiveram só 1 resposta. Nesta questão, alguns inquiridos responderam que não consumiam em marcas sustentáveis e dessa maneira não estavam muito atentos às mesmas, ver gráfico 35. Porém, outros sujeitos responderam que consumiam em lojas em segunda mão, mercados a granel, produtos bio e produtores locais, ver gráfico 35.

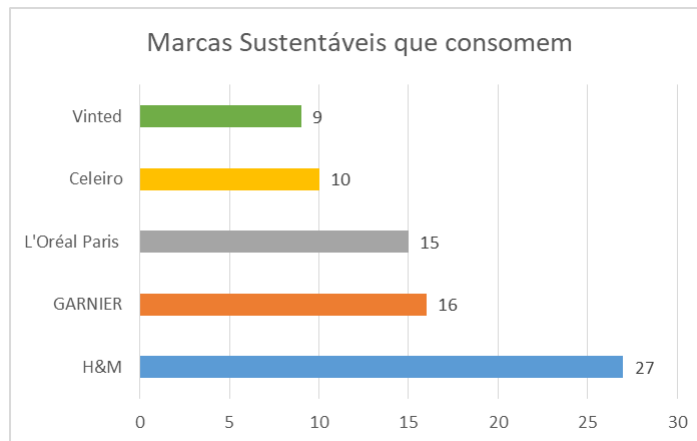


Gráfico 32 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que consomem (marcas sustentáveis que têm 27, 16, 15, 10 e 9 respostas, respetivamente)

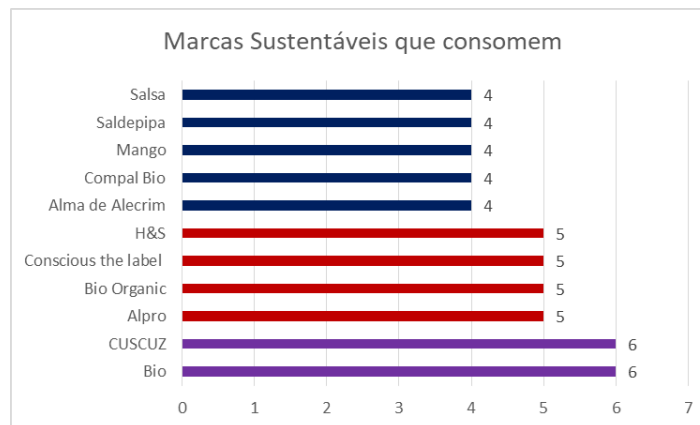


Gráfico 33 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que consomem (marcas sustentáveis que têm 6, 5 e 4 respostas, cada uma)

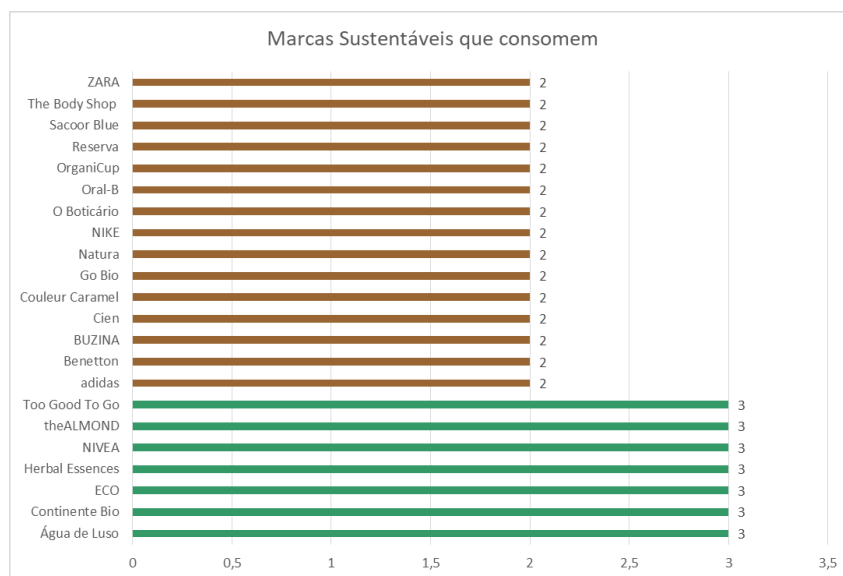


Gráfico 34 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que consomem (marcas sustentáveis que têm 3 e 2 respostas, cada uma)

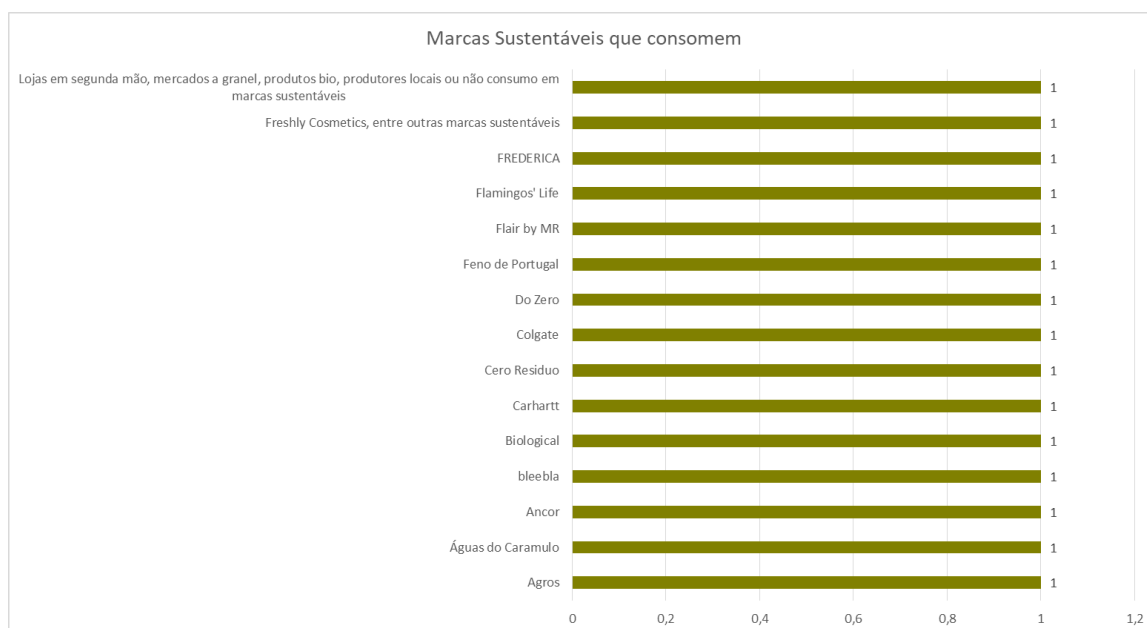


Gráfico 35 – Distribuição da amostra de acordo com as marcas sustentáveis que consomem (marcas sustentáveis que têm 1 resposta, cada uma)

Em referência à experiência que os estudantes da ESEV têm sobre as marcas sustentáveis que consomem, sabe-se que na generalidade têm uma experiência positiva face às mesmas. Dessa forma, nesta questão, os estudantes puderam selecionar a sua

experiência conforme a(s) marca(s) sustentável(eis) que consomem. Com 80 respostas, os inquiridos selecionaram “Considero que os produtos são bons”, ver gráfico 36. Já, com 60 respostas, estes selecionaram “Cumpre o compromisso sustentável com o qual se comprometeu”. Já as respostas, “Considero que os produtos são bons” e “Cumpre o compromisso sustentável com o qual se comprometeu” obtiveram 33 respostas. Os estudantes escolheram as opções “Considero que os produtos são bons”, “Cumpre o compromisso sustentável com o qual se comprometeu” e “Motiva-me a comprar produtos noutras marcas sustentáveis” tiveram 28 respostas. A opção “Motiva-me a comprar produtos noutras marcas sustentáveis” teve 24 respostas, ver gráfico 36. Contudo e para além destas 4 opções que os estudantes podiam selecionar, existiu quem criasse as suas próprias respostas, tais como, não conheciam marcas ou produtos sustentáveis, não consumiam as mesmas ou os mesmos, não tinham experiência com as mesmas ou os mesmos ou até que eram produtos bons, mas não eram sustentáveis.

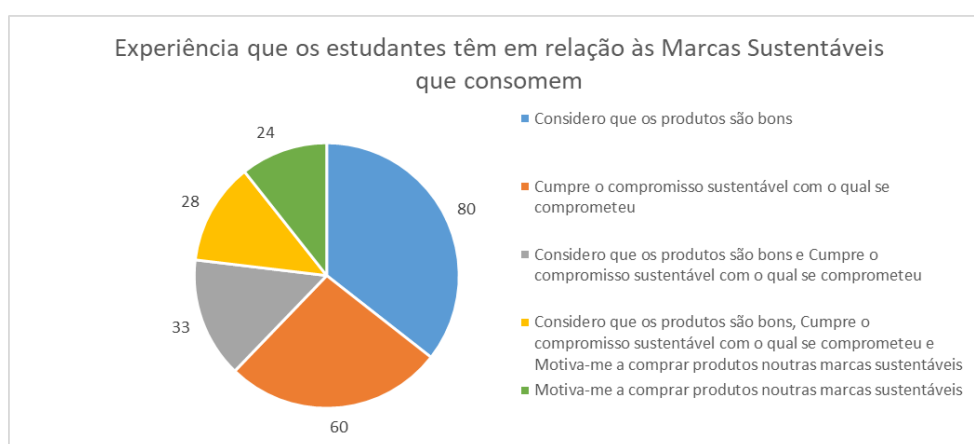


Gráfico 36 – Distribuição da amostra de acordo com a experiência que os estudantes têm em relação às marcas sustentáveis que consomem (experiência das marcas sustentáveis que têm 80, 60, 33, 28 e 24 respostas, respetivamente)

Em forma de síntese, constata-se que, neste questionário, o sexo feminino foi aquele que obteve mais respostas. Relativamente à idade dos estudantes, a maior parte destes respondeu que tem entre 17 a 24 anos e verifica-se também que muitos inquiridos são de Viseu. Percebe-se que, na generalidade, são estudantes e que frequentam a Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas. A questão sobre os conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis tem 6 sub-questões. Assim sendo, muitos estudantes concordam que “O consumo sustentável é o consumo de bens e serviços que têm impacto mínimo sobre o meio ambiente”. Já, na sub-questão “Os consumidores devem comprar cada produto, de forma consciente e responsável”, a maior parte dos inquiridos responderam que concordavam completamente. Estes responderam também que concordavam com a sub-questão “O tempo que um produto pode durar reflete-se num consumo mais sustentável”. Na sub-questão “O consumo sustentável corresponde à compra de produtos orgânicos e em segunda mão”, a maioria dos participantes responderam que concordavam com esta afirmação. Na generalidade, os indivíduos responderam que concordavam completamente com a sub-questão “O consumo sustentável representa alterações nos hábitos de consumo, sendo estes mais conscientes no que toca ao meio ambiente”. Relativamente à sub-questão “As marcas sustentáveis conseguem envolver clientes que têm interesses idênticos e têm também a responsabilidade de encontrar o equilíbrio entre o ambiente, a produção e a sociedade”, a maior parte dos sujeitos concordaram com a mesma. A questão sobre os interesses associados ao consumo sustentável tem 7 sub-questões. A maior parte das pessoas responderam que concordavam com a sub-questão “Interessei-me em marcas

que se preocupam com o meio ambiente”. Em contrapartida nas sub-questões “Pesquisei e comprei em marcas mais sustentáveis”, “Consegui identificar facilmente marcas sustentáveis”, “Consumi mais marcas *slow fashion* do que marcas *fast fashion*”, “Tive uma alimentação sustentável, isto é, consumi produtos biológicos, locais e da época e também consumi refeições vegetarianas” e “Com a pandemia da Covid-19, considero que aumentei o meu consumo sustentável”, a maioria dos estudantes responderam que não concordavam nem discordavam com as mesmas. Já, na sub-questão “Pessoas que são importantes para mim acham que eu devia ter sido menos consumista”, muitos inquiridos responderam que discordavam com esta afirmação. Na questão referente às influências do consumo sustentável há 3 sub-questões. Nas 3 sub-questões “As pessoas mais próximas influenciaram-me a comprar em marcas mais sustentáveis”, “A pandemia da Covid-19 impulsionou o meu consumo sustentável” e “A maior informação divulgada pelos media sobre a sustentabilidade influenciou-me a consumir, de forma sustentável”, a maioria dos participantes responderam que não concordavam nem discordavam com estas questões. Na questão relacionada com as preocupações dos estudantes da ESEV com a sustentabilidade e com o meio ambiente existem 2 sub-questões, em que a sub-questão “Preocupei-me com o desenvolvimento sustentável” refere que os estudantes concordam com esta afirmação, enquanto que, na sub-questão “As preocupações com a sustentabilidade influenciou a minha intenção de compra” menciona que estes não concordam nem discordam com esta afirmação. Na questão a respeito das marcas sustentáveis há 3 sub-questões. Nessas 3 sub-questões “Utilizei marcas sustentáveis de diferentes áreas de negócio”, “Experimentei

marcas sustentáveis para ver e analisar se há alguma diferença nos seus produtos em relação às outras marcas” e “Dada a minha experiência anterior, pretendo continuar a consumir em marcas sustentáveis”, a maioria dos participantes responderam às vezes que utilizavam, que experimentavam e que pretendem continuar a consumir em marcas sustentáveis. Tanto na questão relativa às marcas sustentáveis que os inquiridos conhecem como na questão referente às marcas sustentáveis que estes consomem, a marca H&M foi a marca mais referida. Por último, na questão pertencente à experiência que os estudantes da ESEV têm sobre as marcas sustentáveis que consomem, a maior parte destes responderam “Considero que os produtos são bons”.

## **Conclusão**

Este projeto ancorou o seu enquadramento em temas como a sustentabilidade e os seus três pilares, o desenvolvimento sustentável e os seus dezassete objetivos, a economia circular, o comportamento do consumidor, o consumo sustentável, o empreendedorismo sustentável, o *marketing* sustentável, as marcas sustentáveis. A pandemia da COVID-19 veio reforçar a importância da sustentabilidade e do consumo sustentável. Assim, este estudo explorou a possível relação entre a pandemia da COVID-19 e a sustentabilidade e o consumo mais sustentável por parte de estudantes do ensino superior.

Neste projeto, foi fundamental e indispensável perceber se os alunos da ESEV começaram, no contexto da pandemia da COVID-19, a ter preocupações perante o consumo sustentável, a sustentabilidade e o meio-ambiente e se começaram a ter, também, hábitos de consumo mais sustentável no seu dia a dia.

Tanto o objetivo geral como os objetivos específicos do presente projeto foram trabalhados a partir da construção do inquérito por questionário organizado numa escala de Likert.

Os dados recolhidos demonstram uma preocupação da parte dos indivíduos relativamente ao consumo sustentável, à pandemia da COVID-19, ao meio ambiente e à sustentabilidade, assuntos considerados importantes na atualidade. Embora os participantes no estudo indiquem uma grande diversidade de marcas sustentáveis e evidenciem atitudes positivas relativamente ao problema da sustentabilidade,

demonstram alguma inconsistência sobre os hábitos de consumo sustentável “não concordo nem discordo”. Assim, podemos considerar que os jovens estudantes demonstram uma sensibilização sobre o desafio da sustentabilidade e sobre a sua importância, mas ainda não demonstram uma prática consistente de consumo sustentável. Nesse sentido, há espaço para maior sensibilização e conscientização para alargar e densificar práticas de consumo sustentável.

É possível também comparar o presente estudo com outros estudos relacionados com o mesmo tema de investigação. Dessa forma, no estudo sobre a “influência dos valores de consumo verde e dos valores pessoais no comportamento de compra de produtos sustentáveis em situação de pandemia” (Hilário, 2020), houve diversos inquiridos, de diferentes faixas etárias demonstraram uma intenção de comportamentos mais sustentáveis. Durante a pandemia da COVID-19 também se verificou o mesmo padrão de comportamento que se observou neste estudo com inquiridos de uma escola de Ensino Superior. Num estudo sobre “fatores-chave que levam os consumidores Portugueses a adotar comportamentos pró-ambientais” (Rosa, 2021), que envolveu várias pessoas de diversas idades, constatou-se que a forma como as pessoas se comportam a nível ambiental relaciona-se positivamente com a influência da sociedade, com os hábitos de consumo sustentável e também com as preocupações que a própria pessoa tem relativamente a estas questões. Neste estudo, foi possível verificar que existe uma preocupação relativa à sustentabilidade e ao consumo sustentável por parte dos alunos, porém ainda têm poucos hábitos de consumo sustentável.

Como limitações deste estudo, apontamos as características muito específicas da amostra, alunos de uma escola de Ensino Superior, o que torna limitada a sua generalização.

Como trabalho futuro, e considerando que existe sensibilização sobre o tema, importa estudar que factores poderão influenciar mais hábitos de consumo sustentável, uma vez que, nos dias de hoje, é urgente que as pessoas cuidem e se preocupem com o Planeta, pois não temos um Planeta B.



## Referências Bibliográficas

- Agência para o Desenvolvimento e Coesão (AD&C). (2017). *Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável: Transformar o nosso Mundo*.  
<https://www.adcoesao.pt/agenda-2030-de-desenvolvimento-sustentavel-transformar-o-nosso-mundo/>
- Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021). The COVID-19 Lockdown Effect on the Intention to Purchase Sustainable Brands. *Sustainability*, 13(6), 1–16.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13063241>
- Amarjon Biojoias. (n.d.a). *O que torna uma marca sustentável?*  
<http://amarjon.com.br/noticia/o-que-torna-uma-marca-sustentavel>
- Amarjon Biojoias. (n.d.b). *Ser consciente é se importar*. <http://amarjon.com.br/noticia/ser-consciente-e-se-importar>
- AmbScience Engenharia. (n.d.a). *Sustentabilidade ambiental em tempos de COVID-19*.  
<https://ambscience.com/rascunho-automat/>
- AmbScience Engenharia. (n.d.b). *Sustentabilidade durante a pandemia: desafios e soluções*. <https://ambscience.com/sustentabilidade-durante-a-pandemia-desafios-e-solucoes/>
- Araújo, A., Oliveira, V., & Correia, S. (2021). Consumo sustentável: Evolução temática de 1999 a 2019. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(2), 1–34.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG210209>

- Araújo, M. (2014). *Marcas de moda sustentável: critérios de sustentabilidade e ferramentas de comunicação* [Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia - Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/33978>
- Associação Mutualista Montepio. (2021). *20 dicas para um consumo sustentável*. <https://www.montepio.org/ei/economia-social/boas-praticas/20-dicas-consumo-sustentavel/>
- Bailoa, S., & Cravo, P. (2021). O efeito da pandemia na estratégia nacional para o turismo em Portugal: O desafio da sustentabilidade. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 40, 31–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.18089/damej.2021.40.2>
- Baptista, P. (2008). *Produção e consumo sustentável* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências e Tecnologia - Universidade Nova de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10362/1851>
- BCSD Portugal. (2019). *As marcas e a sustentabilidade*. <https://bcdsdpportugal.org/noticias/as-marcas-e-a-sustentabilidade/>
- BCSD Portugal. (n.d.). *Sustentabilidade*. <https://bcdsdpportugal.org/sustentabilidade/>
- BH Recicla. (2021). *Aprenda a criar uma marca realmente sustentável*. <https://bhrecicla.com.br/blog/aprenda-a-criar-uma-marca-realmente-sustentavel/>
- Caetano, D. (2013). *Relato de sustentabilidade: práticas no setor da construção civil* [Dissertação de Mestrado]. <http://hdl.handle.net/10400.8/1111>
- Calheiros, L. (2021). *A importância das práticas sustentáveis e a sua utilização como estratégia de marketing nos hotéis de 4 estrelas da região Norte de Portugal*

- [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/19067>
- Camelo, H. (2021). *A mudança começa em nós! Aprender o clima para compreender as alterações climáticas: uma experiência didática no 7º ano de escolaridade* [Dissertação de Mestrado, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território - Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10451/46688>
- Carrulo, D. (2020). *Cosméticos naturais e sustentáveis: uma tendência expressa em rotulagem e certificação* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências da Saúde - Universidade da Beira Interior]. <http://hdl.handle.net/10400.6/10639>
- Circular Economy Portugal. (n.d.). *Sobre Economia Circular*. <https://circulareconomy.pt/sobre-economia-circular/>
- Cravo, R. (2018). *A evolução do desenvolvimento sustentável em Portugal nos últimos 30 anos* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências - Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10451/35290>
- DHL Express Portugal. (2021). *Os Princípios do Marketing Sustentável*. <https://dhlexpress.pt/blog/os-principios-do-marketing-sustentavel/>
- Dicionário do Desenvolvimento. (n.d.). *Consumo Sustentável*. <https://ddesenvolvimento.com/portfolio/consumo-sustentavel/>
- Direção-Geral das Atividades Económicas. (n.d.). *Economia Circular*. <https://www.dgae.gov.pt/servicos/sustentabilidade-empresarial/economia-circular.aspx>

- Diz, C. (2016). *Marketing sustentável e sustentabilidade: o factor decisivo na aquisição de um produto de cosmética* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.5/12627>
- Duarte, A., & Trindade, P. (2013). *Consumo sustentável: a importância do ato de comprar*. <http://hdl.handle.net/10400.9/2183>
- Equipe da Conta Azul. (2022). *Como ser um empreendedor sustentável e prosperar nos negócios?* <https://blog.contaazul.com/como-ser-um-empendedor-sustentavel-e-prosperar-nos-negocios>
- Feio, C. (2016). *Marketing sustentável: as práticas de marketing da EDP e a gestão da sua reputação empresarial a nível nacional e internacional* [Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/13718>
- Gomes, J. (2019). *O impacto da adoção de técnicas de marketing sustentável sobre a estratégia de marketing global nos concessionários automóveis no distrito do Porto* [Dissertação de Mestrado, Escola de Economia e Gestão - Universidade do Minho]. <https://hdl.handle.net/1822/64492>
- Hilário, A. (2020). *A influência dos valores de consumo verde e dos valores pessoais no comportamento de compra de produtos sustentáveis em situação de pandemia* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.5/21226>
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/287028/mod\\_resource/content/1/Laville%2](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/287028/mod_resource/content/1/Laville%2)

C%20Christian%20%20Dionne%2C%20Jean\_A%20Construcao%20do%20Saber%20%28completo%29.pdf

Líder Magazine. (2021). *Efeitos da Pandemia no comportamento dos consumidores – o que veio para ficar*. <https://lidermagazine.sapo.pt/efeitos-da-pandemia-no-comportamento-dos-consumidores-o-que-veio-para-ficar-2/>

Locatelli, D., Gollo, S., Silva, A., & Rangel, A. (n.d.). Comportamento do Consumidor no Processo de Compra e Consumo de Produtos Sustentáveis. *ENGEMA - Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. [http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/resumo.php?cod\\_trabalho=194](http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/resumo.php?cod_trabalho=194)

Macaire, L. (2021). *2020: o impacto do teletrabalho antes, durante e pós COVID-19* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]. <http://hdl.handle.net/10400.26/36967>

Maciel, D. (2020). *Sustentabilidade ganha importância com pandemia do novo coronavírus*. <https://diariodocomercio.com.br/negocios/sustentabilidade-ganha-importancia-com-pandemia-do-novo-coronavirus/>

Madeira, M. R. (2020). *Impacto do COVID-19 no comportamento do consumidor*. <https://www.crivosoft.pt/blog-pt/impacto-do-covid-19-no-comportamento-do-consumidor/>

Martins, C. (2019). *A importância do Consumo Consciente*. <https://www.trilhoambiental.org/post/a-importancia-do-consumo-consciente>

Mateus, D. (2020). *Consumo sustentável e consciente*. <https://ecoangola.com/consumo-sustentavel-e-consciente/>

- Moreira, A., Costa, J., Flores, T., & Castro, C. (2022). Doença Mental em Sobreviventes da COVID-19. *Revista Portuguesa De Psiquiatria E Saúde Mental*, 8(1), 12–20.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.51338/rppsm.257>
- Moreira, J. (2021). *10 Marcas portuguesas que apostam na sustentabilidade*.  
<https://www.joana-moreira.com/marcas-portuguesas-sustentaveis/>
- Moreira, J. (n.d.). *Social Impact Flavour*. <https://www.joana-moreira.com/impacto-social/>
- Moura, A. (2011). *Consumo e desenvolvimento sustentável*.  
<http://hdl.handle.net/10400.2/9066>
- Moura, M. (2019). *Integração do ecodesign nas empresas e nos consumidores* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Viseu].  
<http://hdl.handle.net/10400.19/6174>
- Nascimento, W., Alvarenga, R., Vale, A., & Montenegro, R. (2015). *A Percepção de Consumo Sustentável entre Consumidores*. 4(2), 49–60.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v4i2.p49-60.2015>
- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. (n.d.). *Transformar o nosso Mundo*.  
<https://ods.imvf.org/>
- Oliveira, Y. (2020). *Comportamento de consumo de moda circular dos millennials* [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia]. <http://hdl.handle.net/10400.26/35138>
- Opinion Box. (2021). *Guia do Comportamento do consumidor: o que é, como pesquisar e analisar o comportamento dos clientes*. <https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>

- Palma, V. (2021). *O impacto do marketing sustentável na criação de vantagem competitiva e na satisfação dos consumidores: o caso do Lidl* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.21/14246>
- Parlamento Europeu. (2022). *Economia circular: definição, importância e benefícios*. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios>
- Pinto, S. (2020). *Design e Consumo Sustentável: User Experience e User Interface Design no incentivo à partilha de bens de consumo* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design - Instituto Politécnico de Leiria]. <http://hdl.handle.net/10400.8/5791>
- Pires, S. (2021). *E-Commerce e Pandemia: Comportamento de compra online antes e durante a Pandemia Covid-19* [Dissertação de Mestrado, NOVA Information Management School - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação - Universidade Nova de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10362/129344>
- Ponte, P., Cabete, J., & Tavares-Bello, R. (2020). Manifestações Cutâneas na Pandemia COVID-19. *Lusíadas Scientific Journal*, 1(3), 117–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.48687/ljs.v1i3.36>
- Porto Business School. (n.d.). *Estudo de impacto COVID-19 na sustentabilidade*. [https://www.pbs.up.pt/media/4442/estudo\\_impacto\\_pandemia.pdf](https://www.pbs.up.pt/media/4442/estudo_impacto_pandemia.pdf)
- Porto Business School. (2020). *Com a COVID-19 a sustentabilidade ganha um novo significado*. <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/a-sustentabilidade-ganha-a-partir-da-pandemia-da-covid-19-um-novo-significado/>

- Prodanov, C., & De Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2ª Edição). Editora Feevale.  
<https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>
- PROMAD Jr. (2021). *Empreendedorismo Sustentável: como aplicar em seu negócio*.  
<https://www.promadjr.com/post/empreendedorismo-sustent%C3%A1vel>
- Ribeirinho, A. (2021). *Comunicação digital em tempos de pandemia – Estudo de caso da autarquia de Viseu* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Viseu]. <http://hdl.handle.net/10400.19/7237>
- Ribeiro, R., Espuny, A., & Valle, P. (n.d.). Hábitos de Consumo Sustentável: Uma Análise em Tempos de Pandemia. *ENGEMA - Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, 1–15.  
[http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/resumo.php?cod\\_trabalho=50](http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/resumo.php?cod_trabalho=50)
- Rosa, L. (2021). *Fatores-chave que levam os consumidores Portugueses a adotar comportamentos pró-ambientais* [Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/23923>
- Santos, B. (2020). *Empreendedorismo sustentável: marketing mix sustentável no setor da cosmética* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração - Instituto Politécnico do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/17394>
- Skala Cosméticos. (n.d.a). *100% Vegano*. <https://www.skala.com.br/vegano/>
- Skala Cosméticos. (n.d.b). *A Skala*. <https://www.skala.com.br/a-skala/>
- SNS 24. (2022). *Covid-19*. <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/>

- Sousa, A. (2015). *Marketing ambiental e o perfil do consumidor verde português* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Viseu].  
<http://hdl.handle.net/10400.19/2971>
- Sousa, R. (2006). *A sustentabilidade do destino turístico Porto Santo* [Dissertação de Mestrado, Departamento de Gestão e Economia - Universidade da Madeira].  
<http://hdl.handle.net/10400.13/169>
- Sousa, R. (2021). *Os efeitos da pandemia no comportamento dos consumidores: temporários ou permanentes?* <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/deans-corner/rui-soucasaux-sousa/detalhe/os-efeitos-da-pandemia-no-comportamento-dos-consumidores-temporarios-ou-permanentes>
- SOYA. (n.d.). *SOYA - Sobre nós*. <https://soyahomefragrances.com/pages/soya-about-us>
- Strecht, T., Matos, A., Sepúlveda, C., Oliveira, E., Lopes, A., Pinto, I., & Galiano, A. (2020). O Impacto da COVID-19 num Serviço de Urgência. *Lusíadas Scientific Journal*, 1(3), 103–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.48687/ljs.v1i3.34>
- theALMOND. (n.d.). *A Marca*. <https://the-almond.com/pages/marca>
- UNESCO. (n.d.). *Sustainable Development*. <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>
- UNESC Digital. (2021). *Empreendedorismo sustentável: o que é e por que colocá-lo em prática?* <https://digital.unesc.net/blog/empreendedorismo-sustentavel-o-que-e-e-por-que-coloca-lo-em-pratica>

UniSales. (2020). *Empreendedorismo sustentável: o único caminho para um futuro de sucesso*. <https://unisales.br/blog/empreendedorismo-sustentavel-o-unico-caminho-para-um-futuro-de-sucesso/>

Zesty. (n.d.). *Sobre a Zesty*. <https://zesty.pt/pages/sobre-a-zesty>



## Anexos

### Anexo I – Questionário *Online*

#### Os hábitos de consumo dos estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) durante a pandemia da Covid-19, de março de 2020 a março de 2022

Este questionário insere-se no Projeto Final, do 2º ano do Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo de Comunicação Estratégica da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu.

Pretende-se estudar se a pandemia da Covid-19 alterou hábitos de consumo nos estudantes da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV), de março de 2020 a março de 2022.

Os dados recolhidos, neste questionário, apenas serão utilizados para fins exclusivos da realização do Projeto Final deste Mestrado, garantindo o anonimato e a confidencialidade.

O preenchimento deste questionário tem a duração aproximada de 5 minutos.

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

\*Obrigatório

Indique o seu sexo. \*

- Masculino
- Feminino

Indique a sua idade. \*

- 17 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais anos

Indique a sua região de origem. \*

Indique a sua situação. \*

- Estudante
- Trabalhador-Estudante

Indique o curso que frequenta. \*

### Consumo Sustentável

Durante a pandemia da Covid-19 surgiu um interesse maior pela população em geral relativamente à sustentabilidade, ao consumo sustentável e também ao meio ambiente.

Relativamente aos conceitos de consumo sustentável e de marcas sustentáveis \* e a partir da sua opinião, referencie o seu nível de concordância de 1 a 5, sendo que 1 - discordo completamente, 2 - discordo, 3 - não concordo nem discordo, 4 - concordo e 5 - concordo completamente.

	1	2	3	4	5
O consumo sustentável é o consumo de bens e serviços que têm impacto mínimo sobre o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os consumidores devem comprar cada produto, de forma consciente e responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O tempo que um produto pode durar reflete-se num consumo mais sustentável.

O consumo sustentável corresponde à compra de produtos orgânicos e em segunda mão.

O consumo sustentável representa alterações nos hábitos de consumo, sendo estes mais conscientes no que toca ao meio ambiente.

As marcas sustentáveis conseguem envolver clientes que têm interesses idênticos e têm também a responsabilidade de encontrar o equilíbrio entre o ambiente, a produção e a sociedade.

Com base nos seus interesses relativos ao consumo sustentável, assinale o seu \* nível de concordância de 1 a 5, sendo que 1 - discordo completamente, 2 - discordo, 3 - não concordo nem discordo, 4 - concordo e 5 - concordo completamente.

1 2 3 4 5

Interessei-me em marcas que se preocupam com o meio ambiente.

Pesquisei e comprei em marcas mais sustentáveis.

Pessoas que são importantes para mim acham que eu devia ter sido menos consumista.

Conseguí identificar facilmente marcas sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Consumi mais marcas slow fashion do que marcas fast fashion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Tive uma alimentação sustentável, isto é, consumi produtos biológicos, locais e da época e também consumi refeições vegetarianas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Com a pandemia da Covid-19, considero que aumentei o meu consumo sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

De acordo com as suas influências no que diz respeito ao consumo sustentável, \* mencione o seu nível de concordância de 1 a 5, sendo que 1 - discordo completamente, 2 - discordo, 3 - não concordo nem discordo, 4 - concordo e 5 - concordo completamente.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

As pessoas mais próximas influenciaram-me a comprar em marcas mais sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

A pandemia da Covid-19 impulsionou o meu consumo sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

A maior informação divulgada pelos media sobre a sustentabilidade influenciou-me a consumir, de forma sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Segundo as suas preocupações com a sustentabilidade e com o meio ambiente, \* refira o seu nível de concordância de 1 a 5, sendo que 1 - discordo completamente, 2 - discordo, 3 - não concordo nem discordo, 4 - concordo e 5 - concordo completamente.

	1	2	3	4	5
Preocupei-me com o desenvolvimento sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As preocupações com a sustentabilidade influenciou a minha intenção de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Marcas Sustentáveis

Nos dias de hoje, existem cada vez mais marcas sustentáveis e que têm uma responsabilidade ambiental nos seus princípios e valores. Com a pandemia da Covid-19, a procura por estas intensificou-se.

Assinale o seu nível de frequência de 1 a 5, sendo que 1 - nunca, 2 - quase nunca, \* 3 - às vezes, 4 - quase sempre e 5 - sempre.

	1	2	3	4	5
Utilizei marcas sustentáveis de diferentes áreas de negócio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentei marcas sustentáveis para ver e analisar se há alguma diferença nos seus produtos em relação às outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dada a minha experiência anterior, pretendo continuar a consumir em marcas sustentáveis.

Indique a(s) marca(s) sustentável(is) que conhece. \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Aponte a(s) marca(s) sustentável(is) que mais consome. \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

Da(s) marca(s) sustentável(is) que consome, classifique a sua experiência. \*  
Pode selecionar mais do que 1 opção.

- Considero que os produtos são maus.
- Considero que os produtos são bons.
- Cumpro o compromisso sustentável com o qual se comprometeu.
- Motiva-me a comprar produtos noutras marcas sustentáveis.
- Outra: \_\_\_\_\_

Agradeço o seu contributo no preenchimento deste questionário!  
Para dúvidas, esclarecimentos ou informações, contacte através do e-mail:  
[esev12563@esev.ipv.pt](mailto:esev12563@esev.ipv.pt) (Diana Pinto).