

Hábitos no Consumo Sustentável de Produtos Alimentares Locais: Um Caso em Portugal

Habits in the Sustainable Consumption of Local Food Products: A Case in Portugal

Soraia Vieira Nóbrega, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Portugal.

soraianobrega95@gmail.com



Marisa Cesário, Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Portugal.

mcesario@ualg.pt

Dora Agapito, Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Portugal.

dlagapito@ualg.pt

RESUMO

A presente investigação tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor, através da análise dos seus hábitos de consumo sustentável, no que respeita aos produtos alimentares locais. Para além de definir perfis de consumo, pretendeu-se identificar os principais inibidores do consumo sustentável. Foram aplicados 125 questionários a residentes do concelho de Lagos, Portugal, tendo os resultados permitido concluir que os itens com maior importância para os hábitos de consumo sustentável, no que respeita aos produtos alimentares locais, são os relacionados com a influência na saúde e a receptividade aos produtos regionais. Verificou-se ainda uma correlação significativa



com as variáveis relacionadas com as preocupações genéticas, o apoio aos produtores locais e as preocupações com a saúde. Por outro lado, identificaram-se as barreiras monetárias como um importante inibidor ao comportamento de um consumo mais ético. Relativamente ao Modelo Transteorético de Mudança de Comportamentos, foi possível constatar que a maioria dos inquiridos se encontra na fase de manutenção, o que significa que mais de metade dos respondentes refere que já tem hábitos de consumo sustentáveis consolidados.

Palavras-chave: Consumo sustentável, Marketing Social, Produtos Locais, Modelo Transteorético, Mudança de comportamentos.

ABSTRACT

The present investigation aims to understand consumer behaviour through the analysis of their sustainable consumption habits regarding local food products. In addition to defining consumption profiles, the aim was to identify the main inhibitors of sustainable consumption.

One hundred twenty-five questionnaires were applied to residents of the municipality of Lagos, Portugal. The results concluded that the items with the most significant importance for sustainable consumption habits regarding local food products are those related to the influence on health and receptivity to regional products, with a significant correlation with variables related to genetic concerns, support for local producers and health concerns. On the other hand, monetary barriers were identified as an essential inhibitor to more ethical consumption behaviour.

Regarding the Transtheoretical Model of Behavior Change, it was possible to verify that most respondents are in the maintenance phase, which means more than half of the respondents refer that they already have consolidated sustainable consumption habits.

Keywords: Sustainable consumption, Social Marketing, Local Products, Transtheoretical Model, Behavior Change.

Agradecimentos

Este artigo é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto UIDB/04020/2020.



INTRODUÇÃO

O interesse pelos hábitos de consumo sustentável tem vindo a ganhar destaque, face a estilos de vida mais saudáveis e a uma tendência de valorização crescente dos “produtos verdes” (Grunert, 2011; Kostadinova, 2016; Schmidt, Guerra e Prista, 2016). Este interesse estende-se ao estudo dos hábitos de consumo de produtos alimentares locais (Tanner e Kast, 2003), sendo que o reduzido número de estudos sobre a adoção de comportamentos de consumo alimentares sustentáveis, relacionado com produtos locais, acrescenta pertinência ao tema (Kostadinova, 2016).

A presente investigação tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor, através da análise dos seus hábitos de consumo sustentável, no que respeita aos produtos alimentares locais. Para além de definir perfis de consumo, pretende-se identificar os principais inibidores do consumo sustentável e usar o Modelo Transteorético de Mudança de Comportamentos (Kotler e Lee, 2008; Prochaska e DiClemente, 1983).

Neste sentido, o presente trabalho pretende responder às seguintes questões:

4

1. Quais são os principais fatores inibidores que desincentivam os consumidores a adotar um estilo de vida mais sustentável com foco no consumo de produtos alimentares locais?
2. Em que estágios de mudança de comportamento se encontram os indivíduos relativamente ao consumo sustentável de produtos alimentares locais?
3. Que tipo de estratégias de marketing devem ser implementadas, de modo a incentivar a mudança de comportamento, no que se refere ao consumo mais sustentável de produtos alimentares locais?



CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

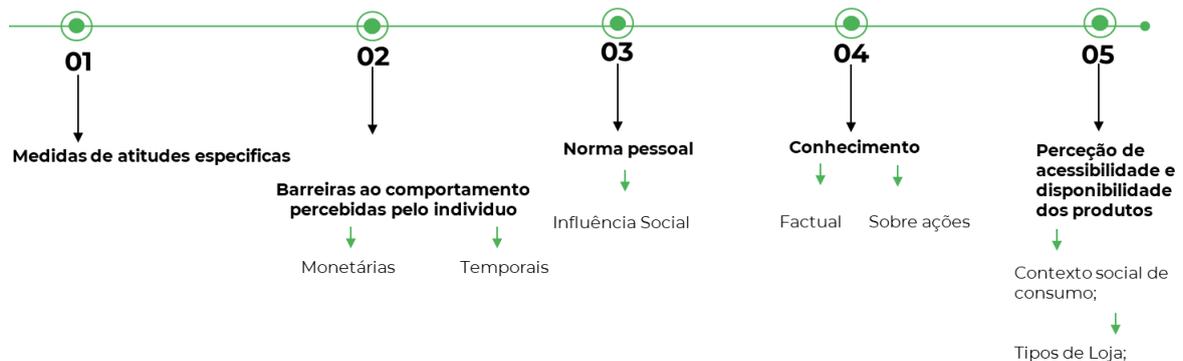
Fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável

Ao longo das últimas décadas, vários estudos relacionados com a teoria do comportamento do consumidor têm-se debruçado sobre os fatores que explicam diferentes comportamentos de consumo sustentável (Sachdeva, Jordan e Mazar, 2015).

O maior ou menor incentivo para este tipo de consumo pode ser explicado através da influência exercida por fatores pessoais e fatores contextuais (Clark et al., 2019; Kostadinova, 2016; Oke et al., 2020; Tanner e Kast, 2003). A figura 1 resume vários exemplos apresentados na literatura para este tipo de fatores. Em termos comparativos, a área da psicologia (Hines, Hungerford e Tomera, 1986, 1987; Maloney e Ward, 1973; Van Liere e Dunlap, 1981) tem vindo a destacar o papel dos fatores individuais na mudança de comportamentos, em detrimento dos fatores contextuais.

5

Figura 1. Fatores pessoais e fatores contextuais



Fonte: Adaptado de Clark et al., 2019; Kostadinova, 2016; Oke et al., 2020; Tanner & Kast, 2003.

Sachdeva et al. (2015) classificam estes fatores (individuais e contextuais) em endógenos, exógenos e estruturais. E enquanto os primeiros se relacionam com valores, atitudes, percepções e a própria identidade do sujeito, os segundos referem-se a fatores externos, que podem referir-se a normas sociais ou à

chamada conservação conspícua. Relativamente às normas sociais, estas são convencionalmente definidas como “prescrições de comportamento”, isto é, devem corresponder às expectativas esperadas do que é um comportamento conveniente (Gabler, Butler e Adams, 2013). Por sua vez, a conservação conspícua, e os comportamentos associados à mesma, caracterizam-se por indicar se um indivíduo está disposto ou não a incorrer em custos pessoais em detrimento do bem comum. Por último, os fatores estruturais relacionam-se com o contexto em que as escolhas do consumidor são efetivamente feitas (Sachdeva et al., 2015).

Para além disso, existem estímulos que afetam positivamente a alteração de cenário: o feedback de informação e o enquadramento da informação. Quando os sujeitos recebem feedback negativo e são comparados a outros indivíduos, têm mais probabilidade de aumentar os seus comportamentos verdes (Roberts, 1996; Sachdeva et al., 2015).

Os seres humanos vivem em sociedade e são suscetíveis de exercer influência e serem influenciados no âmbito dos grupos a que pertencem, sendo que as normas (sociais) limitam as ações individuais, através de expectativas coletivas de comportamento (Cialdini e Trost, 1998). A influência social é, portanto, uma importante fonte de influxo do comportamento pró-ambiental (Minton e Rose, 1997; Kim e Choi, 2005).

Oke et al. (2020) sugerem ainda que uma importante motivação para os jovens adultos consumirem de forma mais sustentável é a perceção de valor que recebem em termos de saúde. O comportamento pró-ambiental é uma função dos valores pro-sociais e morais em relação ao ambiente, sendo que existe uma relação entre o comportamento de consumo e os valores de autoaperfeiçoamento do indivíduo. Estes valores podem ter um efeito positivo ou negativo no comportamento de consumo, em função do objetivo final do consumidor, nomeadamente em termos de saúde (Kareklas, Carlson e Muehling, 2014 e Vantamay, 2018)

Na lista de fatores, seguem-se as perceções do indivíduo de si mesmo. O comportamento de consumo alimentar ético é parte integrante do “self” que define a identidade dos jovens adultos. Uma das motivações mais relevantes para os sujeitos é a capacidade de contribuir para uma causa maior, tal como a



preservação do ecossistema e a proteção dos direitos dos animais. Quando os indivíduos praticam este tipo de comportamentos emergem sentimentos de satisfação pessoal e autorrealização (Clark et al., 2019, Gabler et al., 2013, Rehman et al., 2013).

No que diz respeito à questão da sensibilidade relativamente aos preços, o elevado valor monetário dos produtos traduz-se num inibidor ao consumo sustentável. A maioria dos consumidores pró-ambientais estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, orgânicos e/ou locais, dado que reconhecem valor acrescido nesses produtos, mas quando falamos de novos consumidores, o preço poderá ser um inibidor a este tipo de consumo (Tanner e Kast, 2003).

A perceção da acessibilidade e da disponibilidade de produtos éticos deve ser também considerada como outro fator explicativo do comportamento de consumo alimentar sustentável (Oke et al., 2020). Neste caso, são as estratégias

de marketing que se traduzem numa limitação ao acesso e disponibilidade dos alimentos sustentáveis/locais (Oke et al., 2020).

A tabela 1 sistematiza os principais fatores identificados na literatura como influenciadores do comportamento de consumo sustentável.



Tabela 1. Fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável

Fatores	Autores
Endógenos:	
Valores, atitudes e identidade	Sachdeva et al. (2015)
Eficácia percebida e esperança	Sachdeva et al. (2015)
Exógenos:	
Normas sociais	Sachdeva et al. (2015)
Conservação conspícua	Sachdeva et al. (2015)
Estruturais:	
Preocupação ambiental	Clark et al. (2019) Schultz (2000)
Atitudes face aos produtos verdes	Clark et al. (2019) Chang (2011)
Comportamentos de consumo verde	Clark et al. (2019)
Influência Social/Normativa	Clark et al. (2019) Gabler, Butler e Adams (2013) Rehman e Bin Dost (2013)
Pessoais:	
Medidas de atitudes específicas	Tanner e Kast (2003)
Medidas de atitudes gerais	Tanner e Kast (2003)
Barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo (temporais e monetárias)	Tanner e Kast (2003)
Conhecimento ecológico	Kostadinova (2016) (Peattie, 2010)
Atitudes sobre produtos alimentares	Tanner e Kast (2003)
Norma pessoal	Tanner e Kast (2003)
Perceção da eficácia do consumidor	Kostadinova (2016)
Saúde e bem-estar pessoal	Oke et al. (2020)
Efeitos da informação e do conhecimento	Oke et al. (2020)
Perceções de si mesmo	Oke et al. (2020)
Preocupação com o bem-estar animal	Oke et al. (2020)
Preocupação ambiental	Kostadinova (2016) (Ajzen, 1989)



Fatores	Autores
Contextuais:	
Características Socioeconómicas	Kostadinova (2016)
Condições de vida	Kostadinova (2016)
Contexto social de consumo/Tipos de lojas	Kostadinova (2016) Oke et al. (2020)

Fonte: Elaboração própria.

MODELO TRANSTEORÉTICO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO (MTMC)

O marketing social tem vindo a ser estudado e aplicado aos mais diversos campos de estudo, com o objetivo de sensibilizar e alterar comportamentos em benefício da sociedade em geral. O Modelo Transteorético de Mudança do Comportamento (Kotler e Lee, 2008) é um dos modelos de mudança de comportamento mais abordados na literatura da área da saúde e transferido para a abordagem do marketing social (Prochaska e DiClemente, 1983). Este modelo deriva da interação de vários constructos de múltiplas teorias de mudança de comportamento, assumindo na sua conceção quer fatores cognitivos, sociais e do meio ambiente (Guedes et al., 2006).

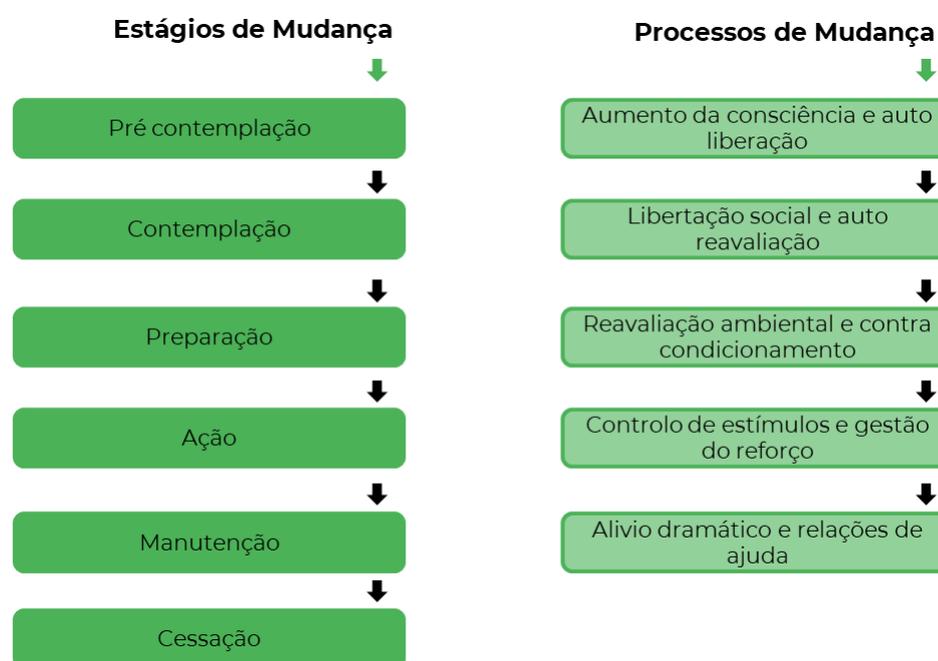
O Modelo Transteorético abarca duas dimensões: os estágios e os processos de mudança. Os estágios incluem os aspetos temporal, motivacional e de fidelidade de um comportamento específico, enquanto os processos de mudança dizem respeito aos eventos de intervenção que podem induzir às alterações nas experiências individuais e no meio ambiente (Guedes et al. 2006; Kotler e Lee, 2008).

A mudança de comportamentos ao nível dos hábitos de consumo alimentar tem vindo a tornar-se cada vez mais pertinente, dado o seu impacto quer na qualidade de vida dos indivíduos, quer ao nível do meio ambiente. Tendo como base os pilares teóricos do marketing social, Kotler e Lee (2008), sugerem seis estágios para o MTMC: 1) pré-contemplação, 2) contemplação, 3) preparação, 4) ação, 5) manutenção e 6) cessação (Figura 2).



Este modelo, tem vindo a ser aplicado por vários autores, permitindo prever com maior exatidão o processo de mudança de comportamentos alimentares, como por exemplo o consumo regular de frutas e vegetais (Greene et al., 2008, Nitzke et al., 2007 e Laforge et al., 1994; Toral e Slater, 2007). Enquanto indivíduos classificados como pré-contempladores tendem a ser mais defensivos e com maior dificuldade em mudar comportamentos e a fazer menos recurso de processos de mudança, indivíduos classificados como contempladores, já são sujeitos que pensam seriamente em alterar o seu comportamento, fazendo recurso ao aumento da consciência para reunir o máximo de informações sobre o comportamento em causa. A auto reavaliação é usada com mais frequência nas fases de contemplação e ação, dado que os indivíduos estão mais comprometidos em realizar mudanças comportamentais nestas últimas fases (Prochaska e DiClemente, 1983).

Figura 2. Modelo Transteorético de Mudança de Comportamento



Fonte: Adaptado de Prochaska e Diclemente, 1983; Kotler e Lee, 2008

A fase da ação é aquela em que o sujeito procura a mudança efetiva de hábitos, fazendo grande recurso dos processos de contra condicionamento e controlo de estímulos. Estes processos são igualmente utilizados na fase da manutenção (Kotler e Lee, 2008; Prochaska e DiClemente, 1983).

De referir que as estratégias a aplicar devem ser adequadas consoante o estágio de mudança em que cada o sujeito se encontre, bem como consoante outros fatores que podem influenciar a mesma (ex. variáveis sociodemográficas e psicográficas). A educação, por exemplo, constitui um fator de relevância na mudança de comportamentos, sendo que se apresenta como uma forte aliada e impulsionadora de pensamento crítico. Nitzke et al. (2007) reforçam a ideia de que para alcançar mudanças significativas e mais duradouras nos sujeitos ao nível dos hábitos alimentares são necessárias intervenções educacionais por etapas, como sugerido no Modelo Transteorético.

METODOLOGIA

Desenho do questionário e amostra

Esta investigação assentou na aplicação de um questionário online aos cidadãos residentes no Município de Lagos, Portugal, há mais de um ano e com uma idade superior a dezassete anos. Optou-se por uma escala psicométrica de 5 pontos de Likert para a análise das perguntas fechadas, devendo os indivíduos indicar o nível de concordância ou discordância que apresentam com a declaração, à semelhança de estudos anteriores (Tannere Kast, 2003). O inquérito por questionário foi estruturado em três grupos. O Grupo I diz respeito aos fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável e é constituído por sete questões, que pretendem analisar diferentes fatores explicativos do comportamento de consumo sustentável, e uma oitava questão representativa desse comportamento. O



Grupo II representa o Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento e é constituído por duas questões: uma primeira que pretende analisar em que estágio de mudança se encontram os sujeitos em análise, e uma segunda questão aberta com o intuito de entender que tipo de incentivos poderiam aumentar o consumo de produtos alimentares locais. Por fim o Grupo III tem como objetivo de recolher Informação Sociodemográfica sobre a amostra. O quadro seguinte resume as escalas e as fontes utilizadas na elaboração do questionário.

Tabela 2. Escalas e fontes utilizadas na elaboração do questionário

Item	Escala	Fonte
Grupo I- Fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável:		
Atitudes sobre produtos alimentares	Likert de 5 pontos	Tanner e Kast (2003)
Saúde	Likert de 5 pontos	
Produtos regionais	Likert de 5 pontos	
Barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo (barreiras temporais e barreiras monetárias;)	Likert de 5 pontos	
Norma pessoal	Likert de 5 pontos	Kostadinova (2016) Bond et al. (2009)
Confiança no rótulo do produto	Likert de 5 pontos	
Tipos de loja	Likert de 5 pontos	
Frequência de compra de produtos alimentares de origem local	Ordinal	
Grupo II- Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento		
Modelo Transteorético da mudança de comportamento	Ordinal	Prochaska e DiClemente (1983)Kotler e Lee (2008)
Que aspetos considera que poderiam contribuir para incentivá-lo a comprar mais produtos alimentares nos mercados locais no concelho de Lagos?	Resposta aberta	
Grupo III- Informações sociodemográficas		
Idade	Questão aberta	Nitzke e Kritsch (2007) Laforge et al. (1994)
Género	Nominal	
Estado Civil	Nominal	
Situação Laboral	Nominal	
Freguesia de residência	Nominal	
Estimativa de rendimento mensal bruto	Escala de Intervalo	
Habilitações académicas	Nominal	
Responsável pela preparação dos alimentos	Nominal	
Responsável pela compra dos alimentos	Nominal	

Fonte: Elaboração própria



No caso em concreto deste estudo foi selecionada uma amostra por conveniência. No total foram obtidas 141 respostas ao questionário, sendo que 125 respeitavam os critérios de elegibilidade. Foram critérios de exclusão:

1. Não residir há mais de um ano no concelho de Lagos; 2. idade inferior a 18 anos.

Terminada a elaboração da primeira versão final do questionário, procedeu-se a realização de um pré-teste que permitiu efetuar alguns ajustamentos no questionário, nomeadamente na estrutura e ortografias de modo a garantir uma compreensão clara do mesmo, evitando-se um possível enviesamento dos resultados. O período de recolha de dados teve uma duração de 10 dias – 18 de junho a 28 de junho de 2021.

Técnicas estatísticas utilizadas

Os dados deste estudo foram recolhidos através do programa “Microsoft Forms”, e o tratamento estatístico dos dados foi realizado através do programa informático S.P.S.S. – Statistical Package for Social Sciences.

A descrição das atitudes dos consumidores face aos diferentes comportamentos de consumo foi realizada com recurso a estatísticas descritivas. A avaliação da relação entre o comportamento de consumo sustentável dos consumidores e os fatores inibidores do consumo efetivo dos inquiridos, foi realizada através do Coeficiente de correlação de Spearman. O Modelo Transteorético de Mudança de Comportamento permitiu ainda categorizar todos os inquiridos num determinado estágio de consumo (ex., Pré-contemplação; Ação; Manutenção).

Por fim, foi realizada a análise do conteúdo relativamente à questão aberta.



RESULTADOS

Análise da consistência interna

De modo a verificar a fiabilidade interna das variáveis centrais do presente estudo efetuou-se o cálculo do alfa de Cronbach. Esta estatística foi aplicada aos sete fatores que influenciam o comportamento de consumo sustentável do consumidor: atitudes sobre produtos alimentares, atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável, atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais, barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo, normas sociais, confiança dos consumidores no rótulo do produto e tipos de loja. A consistência interna não foi calculada para este último, dado não se tratar de uma variável latente. A tabela seguinte apresenta os valores para esta estatística.

Tabela 3. Resultados para a análise de consistência interna das variáveis

Item	Alfa de Cronbach
1. Atitudes sobre produtos alimentares	0,739
2. Atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável"	0,802
3. Atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais	0,809
4. Barreiras ao comportamento percebido pelo individuo	0,765
5. Normas pessoais	0,541
6. Confiança dos consumidores no rótulo do produto	0,822

Fonte: Elaboração própria; adaptado do SPSS.

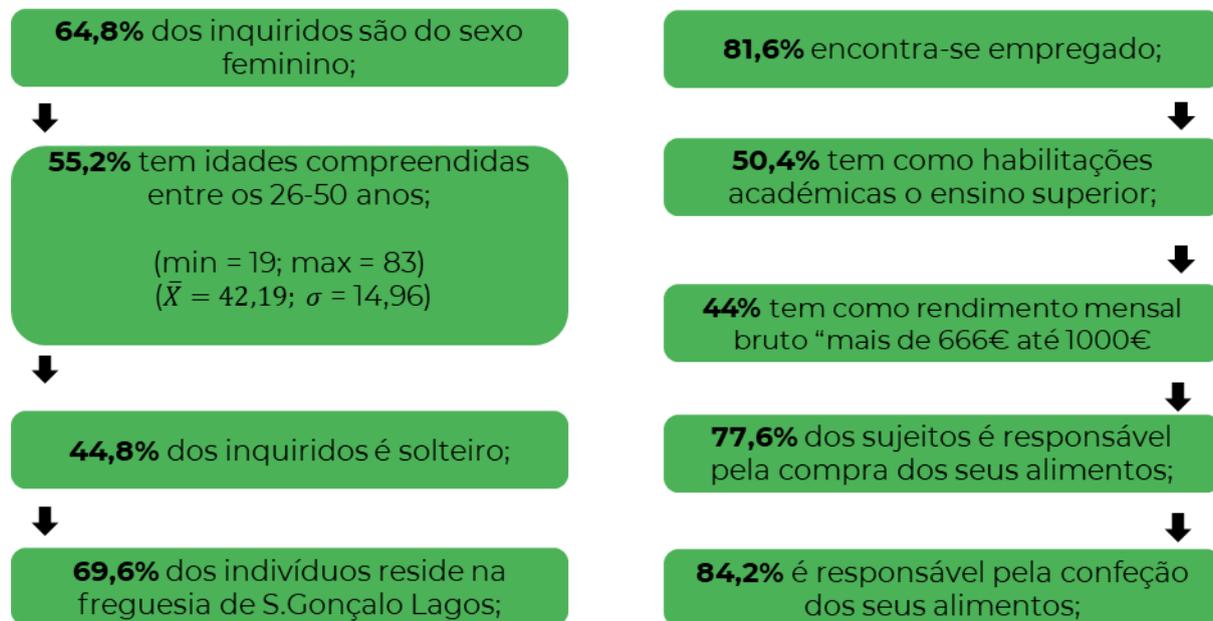
Caracterização demográfica da amostra

A figura 3 resume as características demográficas da amostra utilizada neste estudo.



Trata-se sobretudo de jovens adultos do sexo feminino, solteiros, empregados e com rendimentos mensais médios baixos. São os responsáveis pelas compras e pela confeção dos seus próprios alimentos.

Figura 3. Características demográficas da amostra



Fonte: Elaboração própria.

Atitudes do consumidor residente no concelho de Lagos

A componente relacionada com as atitudes e crenças assume uma importância central neste estudo, dado o seu papel enquanto fortes preditores de comportamentos de consumo sustentável e de atitudes positivas quanto à proteção ambiental, comércio justo e produção local (Ebreo et al., 1999; Mainieri et al., 1997; Tanner e Kast, 2003).

Em termos de atitudes de consumo específicas referentes aos produtos alimentares, o presente estudo permitiu confirmar a valorização dos inquiridos em termos de proteção ambiental e de produção local (tabela 4).

Relativamente às atitudes dos consumidores acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável (tabela 5) e à semelhança de

Tanner e Kast (2003) e de Oke et al. (2020) que destacaram a saúde e o bem-estar pessoal como um dos principais incentivadores à compra de produtos alimentares éticos, também no presente estudo é confirmada a importância desta variável.

Tabela 4. Atitudes dos consumidores sobre produtos alimentares

Item analisado	Média	Desvio padrão
1. Não é importante para mim se o produto foi cultivado organicamente ou de modo convencional.	2,20	1,070
2. A proteção ambiental é importante para mim quando faço compras.	4,02	,803
3. Se eu puder escolher entre produtos alimentares biológicos e convencionais, prefiro os biológicos.	4,26	,822
4. A engenharia genética deve ser mais utilizada em agricultura.	1,90	,945
5. Oponho-me aos produtos alimentares geneticamente alterados por razões éticas ou morais.	3,70	1,032
6. Os produtos alimentares manipulados geneticamente são perigosos para os seres humanos.	3,86	,953

Fonte: Elaboração própria; adaptado do SPSS.

Tabela 5. Atitudes dos consumidores acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável

Item analisado	Média	Desvio padrão
1. É importante para mim que os produtos alimentares não contenham conservantes.	3,84	,919
2. Evito produtos que contenham demasiado açúcar.	3,95	,851
3. Ao fazer compras, presto atenção se os produtos alimentares contêm substâncias saudáveis.	3,90	,896
4. As questões de saúde desempenham um papel importante para mim quando componho os meus menus.	4,09	,773

Fonte: Elaboração própria; adaptado do SPSS.

No que concerne às atitudes dos consumidores face aos produtos regionais, constata-se que apoiar a agricultura nacional, os agricultores e os produtos locais são itens que assumem uma maior importância para os inquiridos, do que os analisados anteriormente (tabela 6). Tal como em Tanner e Kast (2003), o presente estudo confirma a importância de atitudes positivas relativamente à produção local como fator preditor de compras pró-ambientais.



Tabela 6. Atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais

Item analisado	Média	Desvio padrão
1. É importante para mim apoiar os produtores locais quando faço compras.	4,40	,672
2. É bom apoiar a agricultura nacional através da compra de produtos locais.	4,61	,490
3. Os consumidores devem mostrar solidariedade com os agricultores nacionais.	4,60	,508
4. É importante se os produtos alimentares são cultivados localmente ou não.	4,20	,842

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Barreiras e Normas pessoais

As barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo, bem como as normas pessoais são dois outros fatores fortemente referenciados na literatura. Relativamente às barreiras, estas dividem-se em barreiras monetárias e barreiras temporais (tabela 7). Face aos resultados, foi possível aferir que a sensibilidade aos preços funciona, no caso da presente amostra, como o principal inibidor a um comportamento de consumo mais sustentável. Enquanto os consumidores efetivos de produtos locais estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, orgânicos e/ou locais, dado que reconhecem valor acrescido nesses produtos, o mesmo não acontece para o caso de novos consumidores. Nestes casos, o preço é na maioria das vezes, inibidor do comportamento de consumo verde.



Tabela 7. Barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo

Item analisado	Média	Desvio padrão
1. Não me posso dar ao luxo de pagar mais por produtos de agricultura biológica.	2,98	1,078
2. Os produtos verdes continuam a ser demasiado caros.	3,70	,967
3. As pessoas não devem comprar produtos verdes, devido ao facto de serem mais caros.	1,88	,779
4. Tenho muito pouco tempo para cozinhar.	2,58	1,138
5. Tenho muito pouco tempo disponível para a preparação de refeições.	2,63	1,140



6. Devido à falta de tempo, estou dependente de produtos alimentares que não precisem de muito tempo para serem cozinhados.	2,34	1,151
---	------	-------

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Em relação às normas pessoais (tabela 8), estas definem-se como um sentimento de obrigação moral, com o poder de coagir os consumidores a agirem de uma determinada maneira, que acreditam ser a mais correta. No presente estudo, confirmou-se a importância das preocupações ambientais (tabela 8)

Tabela 8. Normas pessoais

Item analisado	Média	Desvio padrão
1. Todos têm a responsabilidade de contribuir para a preservação ambiental, evitando produtos alimentares embalados.	4,06	,850
2. Todos devem contribuir para a promoção da produção alimentar sustentável, através da compra exclusiva de produtos verdes.	3,54	,946
3. Os consumidores não têm o direito de comprar frutas exóticas.	1,82	,883
4. Sinto-me moralmente obrigado a não comer a carne de animais mantidos de forma desumana.	3,63	1,051

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Confiança nos produtos e tipos de loja

A revisão de literatura permitiu perceber a importância que ambos os fatores, pessoais e contextuais, assumem na adoção de um comportamento de consumo mais sustentável. Os fatores contextuais têm a capacidade de influenciar a compra, sendo a confiança dos consumidores e a disponibilidades de lojas os principais fatores apresentados na literatura (Oke et al., 2020 e Kostadinova, 2016).

Os resultados do presente estudo mostram que não está consensualizada a posição dos inquiridos quanto à confiança no rótulo dos produtos (tabela 9), o que poderá induzir os consumidores em erro quanto aos artigos que estão a



consumir, bem como provocar inibição no consumo dos mesmos, devido às dúvidas quanto à sua credibilidade.

Os resultados evidenciam também que, quando pretendem comprar produtos mais sustentáveis, os consumidores recorrem sobretudo aos mercados locais (tabela 10).

Tabela 9. Confiança dos consumidores no rótulo do produto

Item analisado	Média	Desvio padrão
1. Na loja consigo distinguir entre alimentos amigos do ambiente daqueles que não são.	3,21	1,057
2. Sinto-me seguro/segura sobre que rótulos ecológicos são confiáveis e os que não são.	3,06	1,034
3. Os rótulos ecológicos têm credibilidade.	2,98	,971
4. Acredito na garantia de qualidade dos rótulos ecológicos.	3,05	,941

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Tabela 10. Tipos de loja disponíveis

Item analisado	Média	Desvio padrão
1. Encontro produtos sustentáveis disponíveis no supermercado.	3,54	,848
2. É fácil encontrar produtos com certificado sustentável nas grandes superfícies.	3,10	,914
3. Quando procuro produtos sustentáveis recorro aos Mercados Locais (exemplos: Mercado do levante, vivo mercado,)	4,07	,917
4. Quando procuro produtos sustentáveis recorro a lojas especializadas.	3,36	1,088

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Estes resultados corroboram a ideia de que as estratégias de marketing podem de facto, limitar o acesso e disponibilidade aos alimentos sustentáveis/locais (Oke et al., 2020). Fatores situacionais como a informação, preço, disponibilidade e acessibilidade são barreiras ao comportamento de consumo ético e podem indicar falta de perceção e de controlo pessoal em relação ao comportamento de consumo sustentável.



Hábitos de consumo sustentável a nível dos produtos alimentares locais

O comportamento sustentável dos consumidores foi analisado através da variável correspondente à frequência de compra de produtos alimentares de origem local, tal como em Bond et al. (2009). A correlação desta variável (frequência de compra de produtos alimentares de origem local) com os fatores de consumo sustentável foi testada através do Coeficiente de correlação de Spearman (tabela 11).

As correlações mais elevadas (tabela 11) entre a compra frequente de produtos locais e os itens de comportamento sustentável analisados encontram-se sobretudo nas preocupações com o apoio dos produtores locais, refletidas nos itens nº11,12 e nº31, nas preocupações com as questões genéticas, refletidas nos itens nº5 e nº6, e nas preocupações com a saúde, refletidas nos itens nº8, 9 e nº10.

As preocupações com os produtores locais destacam-se nos itens nº 11 (é importante para mim apoiar os produtores locais quando faço compras), nº12 (é bom apoiar a agricultura nacional através da compra de produtos locais) e nº 31 (quando procuro produtos sustentáveis recorro aos Mercados Locais). Confirma-se que a compra frequente de produtos locais está associada à atitude dos consumidores em apoiar os produtores locais quando fazem compras, (rejeitando-se $H_0: \rho=0$, com $\rho=0.589$, sig= 0.000; $\rho=0.478$, sig= 0.000, e $\rho=0.474$, sig= 0.000, respetivamente).

As preocupações com as questões genéticas, referem-se especificamente aos itens que pretendem analisar as atitudes dos consumidores face aos produtos alimentares, sendo que se destacam os itens nº5 (oponho-me aos produtos alimentares geneticamente alterados por razões éticas ou morais) e nº6 (os produtos alimentares manipulados geneticamente são perigosos para os seres humanos), cujos níveis de correlação de Spearman revelam correlações positivas moderadas, e as hipóteses nulas de inexistência de correlação são todas rejeitadas ($\rho=0.499$; sig= 0.000 e $\rho=0.414$, sig= 0.000, respetivamente).



Por fim, os itens com maior relevância são aqueles que se relacionam com a saúde, refletidos nos itens nº8 (evito produtos que contenham demasiado açúcar), nº9 (ao fazer compras, presto atenção se os produtos alimentares contêm substâncias saudáveis) e nº10 (as questões de saúde desempenham um papel importante para mim quando componho os meus menus), cujos níveis de correlação de Spearman revelam correlações positivas moderadas, e as hipótese nulas são todas rejeitadas ($p=0.416$; sig= 0.000, $p=0.446$, sig= 0.000 e $p=0.439$, sig= 0.000).

Tabela 11. Comportamento sustentável e fatores inibidores do consumo

Item analisado	Frequência de compra de produtos de origem local	
	C. C. Spearman	Sig.
Atitudes sobre produtos alimentares		
1. Não é importante para mim se o produto foi cultivado com agricultura biológica ou de modo convencional.	-,334**	0,000
2. A proteção ambiental é importante para mim quando faço compras.	,389**	0,000
3. Se eu puder escolher entre produtos alimentares biológicos e convencionais, prefiro os biológicos.	,312**	0,000
4. A engenharia genética (manipulação de alimentos em laboratório) deve ser mais utilizada na agricultura.	-,343**	0,000
5. Oponho-me aos produtos alimentares geneticamente alterados por razões éticas ou morais.	,499**	0,000
6. Os produtos alimentares manipulados geneticamente são perigosos para os seres humanos.	,414**	0,000
Atitudes acerca da influência da saúde no comportamento de consumo sustentável		
7. É importante para mim que os produtos alimentares não contenham conservantes	0,220*	0,000
8. Evito produtos que contenham demasiado açúcar.	0,416**	0,000
9. Ao fazer compras, presto atenção se os produtos alimentares contêm substâncias saudáveis.	0,446**	0,000
10. As questões de saúde desempenham um papel importante para mim quando componho os meus menus.	0,439**	0,000



Atitudes dos consumidores acerca dos produtos regionais

11. É importante para mim apoiar os produtores locais quando faço compras.	0,589**	0,000
12. É bom apoiar a agricultura nacional através da compra de produtos locais.	0,478**	0,000
13. Os consumidores devem mostrar solidariedade com os agricultores nacionais.	0,431**	0,000
14. É importante se os produtos alimentares são cultivados localmente ou não.	-0,226*	0,011

Barreiras ao comportamento percebidas pelo indivíduo

15. Não me posso dar ao luxo de pagar mais por produtos de agricultura biológica.	-0,118	0,189
16. Os produtos verdes (frutas e legumes de agricultura biológica local) continuam a ser demasiado caros.	-0,278**	0,002
17. As pessoas não devem comprar produtos verdes, devido ao facto de serem mais caros.	-0,312**	0,000
18. Tenho muito pouco tempo para cozinhar.	-0,436**	0,000
19. Tenho muito pouco tempo disponível para a preparação de refeições.	-0,394**	0,000
20. Devido à falta de tempo, estou dependente de produtos alimentares que não precisam de muito tempo para serem cozinhados.	0,212*	0,018

Normas pessoais

21. Todos têm a responsabilidade de contribuir para a preservação ambiental, evitando produtos alimentares embalados.	0,275**	0,002
22. Todos devem contribuir para a promoção da produção alimentar sustentável, através da compra exclusiva de produtos verdes.	0,100	0,269
23. Os consumidores não têm o direito de comprar frutas exóticas.	0,240**	0,007
24. Sinto-me moralmente obrigado a não comer carne de animais mantidos de forma desumana.	0,212**	0,007

Confiança dos consumidores no rotulo do produto

25. Na loja consigo distinguir entre alimentos amigos do ambiente daqueles que não são.	0,212*	0,017
26. Sinto-me seguro sobre que rótulos ecológicos são confiáveis e os que não são.	0,074	0,412
27. Os rótulos ecológicos têm credibilidade.	-0,012	0,893
28. Acredito na garantia e qualidade dos rótulos ecológicos.	0,007	0,938



Tipos de loja disponíveis

29. Encontro produtos sustentáveis disponíveis no supermercado.	0,072	0,422
30.É fácil encontrar produtos com certificado sustentável nas grandes superfícies.	-0,163	0,070
31.Quando procuro produtos sustentáveis recorro aos Mercados Locais	0,474**	0,000
32.Quando procuro produtos sustentáveis recorro a lojas especializadas.	0,159	0,076

Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento

O Modelo Transteorético da Mudança de Comportamento proposto por Prochaska e DiClemente (1983), permite posicionar os sujeitos em análise, em termos do seu comportamento de consumo sustentável, bem como apresentar um conjunto de sugestões ajustadas ao município em estudo.

A maioria dos inquiridos (60,80%) consomem produtos sustentáveis há mais de seis meses, o que significa que se encontram neste momento na chamada fase de manutenção. Estes resultados são significativos, tendo em conta que indicam que do universo estudado já existe um hábito de consumo local consolidado por parte dos consumidores (figura 4).

Na fase da ação, encontram-se 16% dos indivíduos, o que significa que começaram a consumir produtos alimentares locais nos últimos seis meses. Os resultados indicam também que 14,4% dos respondentes estão na fase da preparação, sugerindo que os sujeitos têm intenções de começar a consumir produtos alimentares locais frequentemente nos próximos seis meses. Esta fase é descrita por Kotler e Lee (2008) como aquela em que os sujeitos estão apenas a realizar os últimos ajustes para avançar.



Figura 4. Modelo Transteorético da Mudança de Comportamentos



Fonte: Elaboração própria; Adaptado do SPSS.

Nas primeiras fases, de contemplação e de pré-contemplação, encontram-se apenas cerca de 4% dos inquiridos, o que significa que é reduzida a proporção dos que ainda não iniciaram os preparativos para a mudança de comportamento, o que poderá ser solucionado com algumas estratégias que incentivem esta tipologia de consumo.

Uma vez que uma das barreiras identificadas ao consumo de produtos mais sustentáveis se relaciona com o preço (barreiras monetárias), existem várias estratégias de marketing e comunicação que podem alterar a perceção de valor que os consumidores imputam aos produtos locais sustentáveis.

A análise temática de conteúdos realizada à questão aberta sobre os aspetos que poderiam contribuir para o incentivo ao consumo de produtos alimentares nos mercados locais, permitiu identificar os fatores i) relação preço/qualidade e ii) estratégias de comunicação e marketing, como os mais importantes neste propósito.

Este diagnóstico reveste-se de extrema utilidade em termos de ferramenta de gestão de marketing.

Neste sentido, o Município de Lagos deverá atuar como agente de mudança, uma vez que definirá e aplicará diversas estratégias de marketing integradas com o intuito de persuadir os consumidores a alterarem os seus comportamentos.

Os conceitos de experiência do consumidor e de marketing relacional revelam-se de extrema importância, uma vez que se prevê que o entendimento e consequente aplicabilidade dos mesmos possa ter uma influência direta no consumo de produtos locais sustentáveis.

A experiência de consumo é descrita por Poulsson e Kale (2004) como sendo um ato de envolvimento e cocriação entre um prestador e um consumidor, em que o consumidor percebe o valor no momento em que o encontra e na memória que perdura após esse encontro. O valor ou a utilidade da experiência deriva da intensidade e dos sentimentos associados à mesma. Schmitt (1999) realça a essência multidimensional da experiência de consumo, composta por fatores internos e externos que modelam e influenciam a experiência do consumidor.

Por seu lado, o marketing relacional tem como objetivo criar valor a longo prazo para os clientes/consumidores, sendo a medida do sucesso dada pelo grau de satisfação dos mesmos (Maçães, 2019). De acordo com Ferreira (2002), o marketing deixa de ter como objetivo central os produtos e as empresas como unidades de negócio, passando a ser orientado para as pessoas, as empresas e os processos sociais que ligam as duas partes, dando real importância às necessidades dos clientes e consequentemente oferecendo benefícios superiores aos dos seus concorrentes. Importa mencionar, que a tipologia de produtos em questão (produtos locais sustentáveis) prima pela proximidade entre consumidor e vendedor, uma vez que o seu consumo, neste estudo em concreto, é feito preferencialmente nos mercados locais.

Levando em consideração as sugestões de incentivos, a experiência do consumidor, bem como a relação com o cliente poderá melhorar



exponencialmente e por consequência acrescentar valor aos produtos locais sustentáveis.

Mais uma vez, existem várias recomendações que podem ser tecidas ao Município de Lagos, indo ao encontro dos conceitos supramencionados, nomeadamente a incrementação de estratégias de comunicação e marketing canalizadas para aumentar o consumo de produtos sustentáveis, bem como a perceção de valor acerca dos mesmos.

A comunicação integrada de marketing visa criar programas de comunicação que sistematizem todas as atividades de comunicação, pretendendo construir uma mensagem consistente e compreensível para todos os públicos-alvo (Mações, 2019), o que aliado ao racional do marketing social poderá auxiliar no incentivo ao consumo sustentável de produtos alimentares locais (Kotler e Lee, 2008).

Conclusão

O principal objetivo deste estudo prendeu-se com a necessidade de compreender o comportamento do consumidor, pelo meio da análise dos hábitos de consumo sustentáveis, com foco nos produtos alimentares locais. Pretendeu-se definir o perfil de consumo dos residentes no concelho de Lagos (Algarve, Portugal), com o intuito de definir determinantes e inibidores e assim desenhar estratégias para o incremento do consumo de produtos alimentares locais sustentáveis no concelho.

Foi possível concluir que o principal inibidor de hábitos de consumo mais sustentáveis está associado às barreiras monetárias, uma vez que estas representam um impedimento e acarretam dificuldades no ato real de consumo sustentável consciente. Já as normas pessoais, não parecem ser suficientemente significativas, à semelhança dos resultados de Tanner e Kast (2003).



Os resultados relativamente à confiança dos consumidores no rótulo dos produtos foram indefinidos. A análise indica falta de conhecimento suficiente para diferenciar os produtos verdes dos que não são, o que pode levar grande parte a incorrer em comportamentos de consumo errados. A falta de informação e o conhecimento diminuto são importantes barreiras ao comportamento de consumo verde, sendo que sem informação adequada não estão reunidas condições para que os consumidores alterem os seus comportamentos (Oke et al., 2020).

Foi possível concluir ainda, que o meio preferencial para a realização de compras sustentáveis de produtos locais/verdes são os mercados locais.

Quando correlacionados os itens que pretendiam medir a relação entre o comportamento sustentável dos consumidores e os fatores inibidores do seu consumo, observou-se que a compra frequente de produtos locais está fortemente relacionada com a importância que os consumidores dão em apoiar os produtores locais quando fazem compras, bem como a consideração que colocam em apoiar a agricultura nacional e a importância dada ao fator saúde.

O Modelo Transteorético de Mudança de Comportamentos (Kotler e Lee, 2008; Prochaska e DiClemente, 1983) permitiu constatar que a maioria dos inquiridos se encontra na fase de manutenção, o que significa que os sujeitos estão a zelar por manter os novos comportamentos, no entanto, têm a necessidade de ser recordados, com alguma frequência, dos benefícios inerentes. Neste sentido, as estratégias de marketing social (Kotler e Lee, 2008), que incentivam à alteração de comportamento para benefício do próprio e da sociedade como um todo, mostram-se relevantes. Isto significa que, aquando da conceção das campanhas de comunicação, um dos focos deverá ser reforçar os benefícios que o consumo de produtos locais sustentáveis acarreta (saúde, bem-estar, preocupação ambiental, incentivo à economia circular), endereçando as barreiras identificadas.

Já na fase da ação os indivíduos, usam como recurso primordial os processos de contra condicionamento e controlo de estímulos, com o intuito de



combaterem a vontade de voltar a praticar um comportamento pouco saudável (Kotler e Lee, 2008; Prochaska e DiClemente, 1983).

Os contempladores, bem como os inquiridos que se encontram na fase de preparação fazem recurso ao aumento da consciência reunindo o maior número de informações possível sobre o comportamento em questão. Nesse sentido, a aplicação de um plano de comunicação integrado permitirá que os estímulos necessários para que a mudança de comportamento perdure estejam assegurados (Kotler e Lee, 2008).

Oke et al. (2020) concluem que devem estar reunidas algumas condições para que os consumidores mudem os seus comportamentos no âmbito do consumo alimentar mais sustentável: a) acesso a informação adequada (sobre disponibilidade dos produtos, custos, relação preço-qualidade e benefícios associados); e b) as ações de promoção devem realçar os comprometimentos pessoais, sociais, económicos e ambientais do comportamento de consumo alimentar ético, dado que o consumo de produtos alimentares sustentáveis é influenciado pela perceção dos benefícios associados a esse comportamento.

Em termos de implicações para a gestão de marketing e, de uma maneira geral, podemos afirmar que os diversos fatores considerados como os principais inibidores de comportamentos de consumo éticos podem ser superados com o conjunto de soluções/estratégias acima mencionadas a serem adotadas pelos decisores locais.

Referências bibliográficas

- Bond, J.K., Thilmany, D., e Bond, C. (2009). What Influences Choice of Fresh Produce Purchase Location. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41, 61-74.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40, 19-32.
Disponível em: doi:10.2753/JOA0091-3367400402, (acedido em 16 de março de 2021)
- Cialdini, R. B. e Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance, in Gilbert, D. T., Fiske, S. T. e Lindzey, G. (4th ed), *The hand - book of social psychology*, New York, McGraw-Hill, 151-92.
- Clark, R. A., Haytko, D. L., Hermans, C. M. e Simmers, C. S. (2019). Social Influence on Green Consumerism: Country and Gender Comparisons between China and the United States, *Journal of International Consumer Marketing*, 31 (3) 177-190.
- Ebreo, A., Hershey, J., e Vining, J. (1999). Reducing solid waste. Linking re-cycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31, 107-135.



- Gabler, C. B., T. D. Butler, e F. G. Adams. (2013). The environmental belief-behaviour gap: Exploring barriers to green consumerism, *Journal of Customer Behaviour* 12 (2), 159–76. Disponível em: doi:10.1362/147539213X13832198548292, (acedido em 17 de março de 2021)
- Guedes, D.P, Santos, A.S e Lopes, C.C. (2006). Estágios de mudança de comportamento e prática habitual de atividade física em universitários, *Revista Brasileira de Kinantropometria e Desempenho Humano*, 8, 05-15. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/3e01/58e3e5fbd8114dd2c9860df59c8afe509696.pdf>, (acedido em 09 de Outubro de 2020)
- Greene, GW., Fey-Yensan, N., Padula, C., Rossi, SR., Rossi, JS., e Clark, PG. (2008). Change in fruit and vegetable intake over 24 months in older adults: results of the Senior project intervention. *Gerontologist* 48 (3), 378-87. Disponível em: <https://academic.oup.com/gerontologist/article/48/3/378/553849?login=true>, (acedido em 21 de janeiro de 2020)
- Grunert, K.G. (2011). Sustainability in the food sector: a consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, (2), 207-218.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., e Tomera, A. N. (1986/87) Analysis and synthesis of research on environmental behavior. A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1–8.
- Kareklas, I., Carlson, J. e Muehling, D. (2014). I eat organic for my benefit and Yours': egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists, *Journal of Advertising*, 43 (1), 18-32.
- Kim, Y., e S. M. Choi. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592– 9.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-231. Disponível em: http://ips.bg/Uploads/Alternatives/Elena_9_ALTERNATIVI_br2_2016-en.pdf, (acedido em 9 de janeiro de 2020)
- Kotler, P., e N.R. Lee. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 3ª edição, Sage Publications, 120-124. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=V4v1WTiFmIYC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>, (acedido em 30 de Janeiro de 2020)
- Laforge, RG., Greene, GW., e Prochaska, JO. (1994). Psychosocial factors influencing low fruit and vegetable consumption. *Journal Behavioral Medicine* 17 (4), 361-74.
- Maçães, M. (2019) *Marketing Estratégico*, Coimbra, Atual.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., e Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137, 189–204.
- Maloney, M. P., e Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28, 583–586.
- Minton, P. A., e R. L. Rose. (1997) The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research* 40 (1): 37–8. Disponível em: doi:10.1016/S0148-2963(96)00209-3, (acedido em 08 de outubro de 2020)
- Nitzke, S., Kritsch, K., Boeckner, L., Greene, G., Hoerr, S., Horacek, T., Kattelmann, K., Lohse, B., Oakland, M. J., Phillips, B., e White, A. (2007). A Stage-Tailored Multi-Modal Intervention Increases Fruit and Vegetable Intakes of Low-Income Young Adults. *American Journal of Health Promotion*, 22 (1), 6–14.
- Oke, A., Ladas, J. e Bailey, M. (2020). Ethical consumers: an exploratory investigation of the ethical food consumption behaviour of young adults in the North East of Scotland. *British food journal*, 122 (11), 3623-3638.
- Peattie, K., (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environmental Resources* 35, 195–228.
- Peattie, K. e Charter, M. (2003). Green Marketing. *The Marketing Book 5.ed.*, 28. Oxford, Elsevier.
- Poullsson, S.H.G. e Kale, S. H. (2004) The Experience Economy and Commercial Experiences, *The Marketing Review* 4(3): 267–277.



- Prochaska, J. O., e DiClemente, C.C. (1983). Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51 (3), 390-395.
- Rehman, Z., e M. K. Bin Dost. (2013). Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan. *Paper presented at WEI International Academic Conference Proceedings Istanbul*, Turkey, June 2013.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Sachdeva, S., Jordan, J., e Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.
- Schmidt, L., Truninger, M., Guerra, J., e Prista, P. (2016). Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade: Relatório Final, Observatório de ambiente e sociedade. Disponível em: https://www.sonae.pt/fotos/editor2/grande_inquerito_sobre_sustentabilidade_final.pdf, (acedido em 01 de março de 2021)
- Schmitt, B (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53- 67.
- Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues* 56 (3), 391-402.
- Tanner, C., e Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Journal of Psychology & Marketing*, 20 (10), 883-902.
- Toral, Natacha., e Slater, Betzabeth. (2007). Abordagem do modelo transteórico no comportamento alimentar. *Ciência & Saúde Coletiva*, 12 (6), 1641-1650. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232007000600025> (acedido em 6 de novembro de 2020)
- Van Liere, K. D., e Dunlap, R. E. (1981). Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? *Environment and Behavior*, 13, 651-676.
- Vantamay, N. (2018). Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand, *Kasetsart Journal of Sciences*, 39 (1), 51-58.

