

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO
DE LISBOA



Rótulos ambientais e sociais no mercado português de
produtos de grande consumo – produtos de alimentação e
bebidas

Rafaela Farinha Matias

Lisboa, fevereiro de 2024

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO
DE LISBOA

Rótulos ambientais e sociais no mercado português de
produtos de grande consumo - produtos de alimentação e
bebidas

Rafaela Farinha Matias

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Controlo de Gestão e Avaliação de Desempenho, realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Miguel dos Santos Henriques Seabra, Professor Adjunto, área científica de Gestão.

Constituição do Júri:

Presidente – Doutora Maria do Rosário Justino

Vogal – Doutor Jorge Rodrigues

Vogal – Doutor Fernando Miguel Seabra

Lisboa, fevereiro de 2024

Dedicatória

*Dedico esta Dissertação ao meu avô,
que mesmo já não estando comigo, foi a minha grande inspiração e motivação,
e sempre será, em tudo na minha vida.*

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostava de agradecer ao meu orientador, o professor Doutor Fernando Seabra, por toda a disponibilidade demonstrada, conselhos partilhados e confiança que sempre me transmitiu, que fez com que não desistisse e conseguisse terminar este trabalho tão importante para mim.

Aos meus pais e irmão, por nunca duvidarem de que eu era capaz e de sempre me apoiarem em tudo na minha vida.

Ao meu namorado, Bruno, por toda a compreensão, motivação e companheirismo.

Aos meus colegas de trabalho, que hoje considero mais que simples colegas, mas sim uma segunda família, em particular ao Pedro Nunes, Maria Gomes, Patrícia Costa, Carolina Ferreira, Alexandre Fialho, Célia Subtil e André Balança, por todo o incentivo que sempre me deram ao longo deste processo e por não me terem deixado desistir.

À Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição, especialmente ao Presidente, Dr. José António Nogueira de Brito e ao Diretor Geral, Dr. Gonçalo Lobo Xavier, pela disponibilidade demonstrada na realização de uma entrevista que contribuiu muito positivamente para as conclusões desta dissertação.

Por fim, a todos os que colaboraram para os resultados desta dissertação ao participarem no inquérito realizado.

Resumo

Os rótulos ambientais e sociais visam certificar determinado produto ou serviço quanto ao seu impacto ambiental e social, cumprindo um conjunto de requisitos sustentáveis na sua produção. O objetivo do rótulo é informar o consumidor desses mesmos requisitos e também diferenciá-lo de produtos semelhantes que não utilizam as mesmas práticas.

O principal objetivo da dissertação será compreender a importância dos rótulos ambientais e sociais para a competitividade dos produtos junto dos consumidores. Para tal, a abordagem seguirá uma metodologia mista. Será utilizada uma metodologia quantitativa através de um inquérito direcionado para o consumidor com o intuito de compreender se o consumidor se encontra informado em relação aos rótulos ambientais e se essa mesma informação tem ou não influência no ato da sua compra, bem como uma metodologia qualitativa. Nesta última, será efetuada uma entrevista à Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) de modo a compreender se a preocupação com o respeito ambiental está presente nas empresas de distribuição e se o seu modo de funcionamento se alterou, nomeadamente com a presença de rótulos nos seus produtos comercializados.

Com a elaboração desta dissertação, foi possível concluir que os consumidores se encontram cada vez mais motivados a alterar os seus hábitos de consumo, procurando produtos com rótulos ambientais, bem como as empresas de distribuição se encontram mais atentas em querer passar uma informação correta aos consumidores e adotar medidas mais sustentáveis nas suas práticas de negócio.

Palavras-chaves: Rótulos ambientais e sociais, Impacto ambiental, Comportamento de compra dos consumidores, Empresas de distribuição

Abstract

Environmental and social labels aim to certify a given product or service in terms of its environmental and social impact, fulfilling a set of sustainable requirements in its production. The aim of the label is to inform the consumer of these requirements and also to differentiate it from similar products that do not use the same practices.

The main aim of the dissertation will be to understand the importance of environmental and social labels for the competitiveness of products with consumers. To this end, the approach will follow a mixed methodology. A quantitative methodology will be used through a consumer survey to understand whether consumers are informed about environmental labels and whether or not this information influences their purchasing decisions, as well as a qualitative methodology. In the latter, APED will be interviewed in order to understand whether concern for the environment is present in distribution companies and whether the way they operate has changed, namely with the presence of labels on their marketed products.

As a result of this dissertation, it was possible to conclude that consumers are increasingly motivated to change their consumption habits, looking for products with environmental labels, and that distribution companies are more attentive in wanting to pass on correct information to consumers and adopt more sustainable measures in their operations.

Keywords: Environmental and social labels, Environmental impact, Consumer purchasing behavior, Distribution companies

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Objeto.....	1
1.2 Objetivos gerais e específicos.....	2
1.3 Questões de investigação.....	2
1.4 Estrutura global da dissertação.....	3
2. Revisão de literatura.....	4
2.1 Preocupação e consciencialização ambiental e social.....	4
2.2 Rótulos ambientais e sociais – conceito e evolução no mundo.....	7
2.3 Rótulos ambientais e sociais em Portugal.....	10
2.4 Legislação aplicável.....	14
3. Metodologia.....	17
3.1 Metodologia com abordagem quantitativa e qualitativa.....	17
3.2 Recolha de dados.....	18
3.2.1 Abordagem quantitativa – Inquérito ao consumidor.....	18
3.2.2 Abordagem qualitativa – Entrevista à Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição.....	19
4. Análise dos dados obtidos.....	20
4.1 Inquérito ao consumidor.....	20
4.1.1 Caracterização da amostra.....	20
4.1.2 Hábitos de compra de alimentação e bebidas.....	23
4.1.3 Rótulos ambientais e sociais.....	28
4.2 Entrevista APED.....	43
4.2.1 Primeira parte – A preocupação com a sustentabilidade nas empresas de distribuição.....	44
4.2.2 Segunda parte – Rótulos ambientais e sociais nas empresas de distribuição.....	45

5. Conclusões, limitações da investigação e recomendações para pesquisas futuras.....	49
5.1 Conclusões.....	49
5.2 Limitações e recomendações para pesquisas futuras.....	53
Referências bibliográficas.....	54
Apêndice A – Recolha de rótulos ambientais e sociais nas superfícies comerciais.....	58
Apêndice B – Inquérito ao consumidor.....	59
Apêndice C – Email de contacto enviado à APED.....	68
Apêndice D – Agendamento da entrevista com a APED.....	69
Apêndice E – Guião da entrevista.....	70
Apêndice F – Confirmação da transcrição por parte do entrevistado.....	72
Apêndice G – Transcrição da entrevista.....	73
Anexo I – Rótulos ambientais e sociais.....	79

Índice de tabelas

Tabela 4.1 – Preferência nos espaços comerciais onde os agregados familiares efetuam as suas compras de alimentação e bebidas	24
Tabela 4.2 – Fatores que influenciam os consumidores no momento da decisão de compra	28
Tabela 4.3 – Produtos em que os inquiridos se encontram mais propensos a alterar a sua decisão de compra em função da presença dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos	31
Tabela 4.4 – Formas de conhecimento acerca dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	33
Tabela 4.5 – Rótulos mais conhecidos pelos consumidores - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	34
Tabela 4.6 – Produtos onde os consumidores mais verificam a presença dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	35
Tabela 4.7 – Produtos onde os consumidores mais privilegiam a presença dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	36
Tabela 4.8 – Rótulos mais privilegiados pelos consumidores - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	37
Tabela 4.9 – Espaços comerciais onde os consumidores privilegiam a compra de produtos com rótulos ambientais e sociais - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos.....	38

Índice de figuras

Figura 2.1 – Selo de Certificação Rainforest Alliance	12
Figura 2.2 – Selo Certificação Forest Stewardship Council	12
Figura 2.3 – Selo Certificação Welfair.....	13
Figura 4.1 – Distribuição por sexo	20
Figura 4.2 – Distribuição por faixa etária.....	21
Figura 4.3 – Distribuição por habilitações literárias	21
Figura 4.4 – Distribuição por área de residência.....	22
Figura 4.5 – Distribuição por situação profissional.....	22
Figura 4.6 – Distribuição por composição do agregado familiar	23
Figura 4.7 – Distribuição por rendimento bruto mensal do agregado familiar	23
Figura 4.8 – Proporção dos inquiridos que costuma efetuar as compras de alimentação e bebidas para o seu agregado familiar.....	24
Figura 4.9 – Periodicidade com que o agregado familiar efetua as suas compras de alimentação e bebidas.....	25
Figura 4.10 – Formas que o consumidor privilegia efetuar as suas compras de alimentação e bebidas.....	25
Figura 4.11 – Proporção do rendimento global do agregado familiar que é destinado a compras de alimentação e bebidas.....	26
Figura 4.12 – Proporção dos consumidores que leva uma lista do que necessita quando vai às compras de alimentação e bebidas	26
Figura 4.13 – Proporção do que tem mais influência no momento da decisão de compra dos consumidores	27
Figura 4.14 – Proporção dos consumidores que privilegiam compras de produtos a granel	28
Figura 4.15 – Proporção dos consumidores que conhecem os rótulos ambientais e sociais	29
Figura 4.16 – Proporção dos consumidores que considera útil uma maior informação sobre os rótulos para o seu processo de decisão de compra – questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos	30
Figura 4.17 – Proporção dos consumidores que consideram que com mais informação possam vir a alterar a sua decisão de compra com base na presença dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos....	30

Figura 4.18 – Proporção dos consumidores que estariam dispostos a pagar mais por um produto se o mesmo tivesse sido produzido de forma sustentável - questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos	32
Figura 4.19 – Proporção de quanto os consumidores estariam dispostos a pagar mais - questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos	32
Figura 4.20 – Proporção dos consumidores que é influenciado pela presença dos rótulos no processo de decisão de compra - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	36
Figura 4.21 – Proporção dos consumidores que consideram a oferta de produtos com rótulos suficientes ou insuficientes - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	38
Figura 4.22 – Proporção dos consumidores que a informação prestada sobre rótulos ambientais e sociais é suficiente ou insuficiente para esclarecimento do cliente - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	39
Figura 4.23 – Proporção dos consumidores que estariam dispostos a pagar mais por um produto se o mesmo tivesse sido produzido de forma sustentável - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	40
Figura 4.24 – Proporção de quanto os consumidores estariam dispostos a pagar mais - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	40
Figura 4.25 – “Tenho em consideração, no ato da compra, o impacto ambiental e social implícito na produção e distribuição dos produtos, comprando produtos que respeitem o ambiente e critérios sociais” - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	41
Figura 4.26 – “Ao comprar verifico se o produto apresenta um rótulo ambiental e/ou social” - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	41
Figura 4.27 – “Procura informação sobre rótulos ambientais e sociais na internet ou em outros meios para ficar conhecedor(a) do que representam” - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	42
Figura 4.28 – “Confio que a presença do rótulo ambiental e social no produto é garantia de respeito por critérios ambientais e sociais declarados” - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos	42

Lista de abreviaturas

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

APA – Associação Portuguesa do Ambiente

APCER – Associação Portuguesa de Certificação

APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

EU – *European Union*

HORECA – Hotéis, Restaurantes e Cafetaria

ISO – *International Standards Organization*

ODS – Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

ONU – Organização das Nações Unidas

PET - Polietileno Tereftalato,

PETA – *People for the Ethical Treatment of Animals*

PIB - Produto Interno Bruto

PRR – Plano de Recuperação e Resiliência

REUE – Rótulo Ecológico da União Europeia

1. Introdução

Ao longo do século XX, assistimos a um enorme e rápido desenvolvimento económico, fruto de um aceleramento da produção por parte das empresas o que levou a uma maior criação de empregos e, conseqüentemente, ao aumento do rendimento das pessoas o que fez aumentar o consumo. Atualmente a sociedade encontra-se muito influenciada pela publicidade e *marketing* que chega até nós diariamente através dos meios de comunicação e, muitas vezes, conduz a atos consumistas irrefletidos e, que tem como consequência, impactos negativos para o ambiente. Cada vez mais organizações não governamentais têm-se juntado para apelar à consciencialização ambiental e social relacionada com o consumo responsável.

Habitualmente, em uma ida ao supermercado ou a uma loja de roupa, é possível observar rótulos ambientais e sociais. O objetivo dos rótulos é demonstrar que a marca daquele produto, seja alimentar, seja de vestuário ou calçado, por exemplo, se preocupa com a sua responsabilidade social para com o meio ambiente e, desta forma tem vindo a desenvolver práticas mais sustentáveis para a sua atividade. Essas práticas podem passar, por exemplo, pelo respeito dos direitos humanos, boas condições de trabalho aos seus colaboradores como também alinhando a produção do produto com o equilíbrio da natureza.

No entanto, importa compreender se os consumidores se encontram recetivos para as questões ambientais e sociais e se se encontram informados sobre os rótulos existentes e se, porventura, isso influencia o seu modo de consumo.

Também na vertente empresarial, aliado a produtos de consumo, é importante perceber se as empresas se encontram sensibilizadas à mudança, nomeadamente nos seus processos produtivos, optando por soluções mais sustentáveis e se privilegiam a presença de rótulos ambientais e sociais nos seus produtos e como isso influencia as suas estratégias para o futuro.

1.1 Objeto

O objeto da dissertação será a informação que os rótulos ambientais e sociais disponibilizam ao consumidor e a sua relevância sobre os mesmos, bem como a importância da presença destes rótulos nos produtos para as empresas de distribuição.

1.2 Objetivos gerais e específicos

O objetivo geral da dissertação será compreender a importância de rótulos ambientais e sociais para a competitividade dos produtos junto dos consumidores portugueses.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- a) Compreender a importância da informação dos rótulos ambientais e sociais para a tomada de decisão de compra na sociedade contemporânea;
- b) Compreender a importância dos rótulos ambientais e sociais na promoção do consumo sustentável;
- c) Compreender se a informação é aceite e assimilada pelo consumidor;
- d) Compreender se o consumidor valoriza a informação dos rótulos ambientais e sociais influenciando a sua opção de compra;
- e) Compreender se as empresas de distribuição assumem uma preocupação ambiental e social;
- f) Compreender se as empresas de distribuição privilegiam a presença de rótulos ambientais e sociais nos seus produtos.

1.3 Questões de investigação

A dissertação pretende dar resposta às seguintes questões:

1. Será que a informação que os rótulos ambientais e sociais disponibilizam ao consumidor influencia a sua tomada de decisão no ato da compra?
2. Estará o consumidor disposto a pagar um preço superior caso o produto seja produzido de forma sustentável, respeitando o meio ambiente e as partes interessadas?
3. A competitividade das empresas será reforçada em função de atividades empresariais no sentido da sustentabilidade?
4. Será que a presença de rótulos ambientais e sociais contribui para a competitividade das empresas?

1.4 Estrutura global da dissertação

A dissertação será dividida em cinco capítulos: introdução, revisão da literatura, recolha de dados, análise dos dados e, por fim, a apresentação das conclusões, limitações e recomendações para pesquisas futuras.

No primeiro capítulo é apresentada uma introdução ao tema com a contextualização do problema em estudo, a apresentação do objeto, objetivos e questões de investigação.

No segundo capítulo, será elaborada uma revisão bibliográfica onde será introduzida a importância da informação ao consumidor e as suas implicações, bem como formas de se poder promover um comércio justo através da produção e consumo sustentável. Será, também, realizada a introdução aos rótulos ambientais e sociais com a apresentação da sua importância, o seu significado, como também os diferentes tipos. Será feita uma análise do contexto português, com a observação de rótulos presentes nos produtos em Portugal, bem como uma análise à confiança dos mesmos por parte dos consumidores. Por último, será realizada uma apresentação de algumas entidades, fundadoras de alguns dos rótulos ambientais hoje em dia presentes no mercado, bem como a legislação aplicável.

O terceiro capítulo consiste na definição da metodologia a utilizar e respetiva aplicação, nomeadamente, na definição da população-alvo, elaboração de inquérito, entrevista e posterior recolha dos dados.

O quarto capítulo consiste na análise dos dados recolhidos, tanto sobre o inquérito desenvolvido bem como a entrevista realizada.

Por fim, no quinto capítulo serão apresentadas as conclusões globais, será dada resposta às questões de investigação, serão apresentados os principais desafios na elaboração da dissertação e recomendações para pesquisas futuras relacionadas com o tema.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo são abordados temas relevantes à presente dissertação no qual será efetuado um enquadramento no que consiste a preocupação e consciencialização ambiental e social, o que são os rótulos ambientais e sociais bem como a legislação aplicável aos mesmos, temas relevantes para a elaboração desta dissertação.

2.1 Preocupação e consciencialização ambiental e social

A necessidade de apelar à preocupação e consciencialização ambiental e social é cada vez mais uma prioridade na sociedade. Com as alterações climáticas a necessidade de reduzir as emissões de gases de efeito de estufa e de proteger o meio animal, a criação de medidas de atuação pelos governos, tem vindo a crescer ao longo dos anos. O objetivo é que se atinja um equilíbrio no planeta ao invés de uma deterioração do mesmo causada pelo mau uso dos recursos.

Em setembro de 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) determinou um conjunto de objetivos inscritos na Agenda 2030 que definem as prioridades e aspirações do desenvolvimento sustentável global para 2030 e procura mobilizar esforços globais à volta de um conjunto de objetivos e metas comuns. Os principais pilares dos objetivos de desenvolvimento sustentável (Rede para o Desenvolvimento, 2020, p.1) são:

erradicar a pobreza e a fome de todas as maneiras e garantir a dignidade e a igualdade; garantir vidas prósperas e plenas, em harmonia com a natureza; promover sociedades pacíficas, justas e inclusivas; implementar a Agenda por meio de uma parceira global sólida e proteger os recursos naturais e o clima do nosso planeta para gerações futuras. (Rede para o Desenvolvimento, 2020)

Relativamente à preocupação e consciencialização ambiental e social, direcionado para a vertente dos produtos de grande consumo, destaca-se o 12º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que pretende garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis. A promoção de produção e consumo sustentável pode ser efetuada através dos rótulos ambientais e sociais que caracterizam determinado produto como “amigo do ambiente”, como será apresentado mais à frente nesta dissertação.

Rego, Gonçalves, Cunha & Pinheiro (2011) referem que os consumidores estão progressivamente mais interessados em conhecer a forma como são produzidos e comercializados os produtos e serviços que adquirem. Assistimos, assim, a um

consumidor que quer estar melhor informado e que essa mesma informação seja clara e transparente por parte das grandes empresas da indústria pois «é necessário que os consumidores acedam facilmente a essas informações compreensíveis, relevantes e credíveis» (Rego *et al*, 2011, p.300).

No contexto mundial, Cheung *et al* (2022) efetuaram um estudo intitulado *Balancing sustainability and profitability* onde referem que, em cerca de 16.000 consumidores globais, 51% dos inquiridos confessou que a sustentabilidade ambiental e a adoção de práticas sustentáveis é algo mais importante e relevante do que há 12 meses atrás. 49% admitiu também ter pago mais, em média, 59%, por produtos pertencentes a marcas sustentáveis ou socialmente responsáveis.

No entanto, e no contexto da sociedade portuguesa, através dos dados obtidos pelo inquérito mundial *Healthy & Sustainable Living Report 2022*, publicado pela *Globe Scan* (2022), apesar de sensível às preocupações ambientais, os portugueses estão abaixo da média mundial na compra de produtos “amigos do ambiente”. Como grande fator está a crise associada ao aumento exponencial do custo de vida que afeta a adoção de estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis, uma vez que os produtos considerados verdes são, na sua generalidade, produtos com um preço mais elevado quando comparados com outros apresentados no mercado. Adicionalmente, e no seguimento do estudo, os portugueses consideram que a comunicação assente em mensagens focadas na sustentabilidade é limitada, considerando que as principais formas que os consumidores utilizam para identificar produtos como amigos do ambiente são através da presença de certificação e de rótulos ainda que, no entanto, consideram haver pouca informação sobre o que representam e sobre a sua veracidade.

Do mesmo modo que vamos assistindo a um consumidor mais preocupado com o meio ambiente, também as empresas, atualmente, se encontram mais alerta para o que é a promoção da sustentabilidade, estando, também mais suscetíveis a readaptarem-se quanto ao seu posicionamento no mercado, ajustando as suas estratégias de forma a alcançarem objetivos ambientais. A Comissão das Comunidades Europeias (2001, p. 3), considera que «é cada vez maior o número de empresas europeias que promovem estratégias de responsabilidade social, ambiental e económica».

Esty & Winston (2008, p. 30) defendem que «as empresas que têm uma perspetiva ambientalista são geralmente mais inovadoras e empreendedoras do que os seus concorrentes».

A competitividade associada a práticas ambientais remete já para 1995, onde Porter & van der Linde (1995) defendiam que as normas ambientais se forem corretamente concebidas podem desencadear inovações que podem vir a reduzir o custo total de um produto ou melhorar a sua rentabilidade.

Esty & Winston (2008, p. 30) defendem ainda que «o «ouro» que as empresas sagazes geram ao serem «verdes» inclui receitas mais elevadas, custos operacionais mais baixos e até taxas de juro mais baratas nos empréstimos bancários», o que indica que as práticas sustentáveis tanto torna as empresas mais competitivas em termos ambientais como em termos económicos, permitindo às empresas alcançarem uma maior rentabilidade financeira.

De realçar que, para uma empresa se tornar mais sustentável, não importa só as questões ambientais. Uma empresa competitiva e sustentável, exige também a promoção de práticas sociais como a contribuição para um adequado local de trabalho para os seus colaboradores, condições remuneratórias adequadas às funções que os colaboradores exercem, bem como equidade de género e equidade salarial. Segundo a Comissão das Comunidades Europeias (2001, p. 12), «A responsabilidade social de uma empresa ultrapassa a esfera da própria empresa e estende-se à comunidade local, envolvendo, para além dos trabalhadores e acionistas, um vasto espectro de outras partes interessadas: parceiros comerciais e fornecedores, clientes, autoridades públicas e ONG que exercem a sua atividade junto das comunidades locais ou no domínio do ambiente.»

Para a otimização desses objetivos, são necessárias a implementação de algumas medidas que permitam às empresas tomar ações para se tornarem mais sustentáveis. Dependendo do setor de atividade de cada empresa, essas medidas podem tornar-se altamente dispendiosas e constituir um alto esforço financeiro. Para isso, e após um período económico especialmente frágil, e na sequência da recuperação pós-pandemia COVID-19, foi criado o *Next Generation European Union* (EU) caracterizado por ser um instrumento de recuperação onde se enquadra o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR). O PRR «visa implementar um conjunto de reformas e investimentos destinados a repor o crescimento económico sustentado, ajudando a responder aos desafios de transição climática» (Recuperar Portugal, 2022, p.1).

2.2 Rótulos ambientais e sociais – conceito e evolução no mundo

A Comissão das Comunidades Europeias (2011, p. 21) refere que «a maioria dos consumidores europeus afirma que o compromisso de uma empresa com a sua responsabilidade social é um fator que pesa na aquisição de um produto ou serviço». Para dar resposta à preocupação dos consumidores em adotarem práticas de consumo mais sustentáveis e de estarem informados no ato da decisão de compra, e também do facto de as empresas quererem demonstrar ao consumidor as suas práticas ambientais e sociais, foram criados os rótulos ambientais e sociais.

Segundo Trindade (2009, p. 1), «Um produto que respeite um determinado conjunto de requisitos sociais e ambientais poderá ser identificado por um selo designado por rótulo ambiental».

Esty & Winston (2008, p. 166) defendem que «uma forma de assinalar que um produto tem vantagens ambientais sem recorrer ao marketing verde é através da ecorrotulagem».

O rótulo ambiental tem então como objetivo divulgar produtos cuja produção teve um menor impacto ambiental quando comparado com produtos com características idênticas. Para além das informações habituais apresentadas nos produtos que estamos habituados a ver no dia-a-dia nos supermercados, como a data de validade e as informações nutricionais, o rótulo ambiental passou a estar presente na informação que as empresas pretendem passar ao consumidor nos seus produtos.

Iraldo, Griesshammer & Kahlenborn (2023, p.834) referem que «todos os programas de rotulagem ecológica se baseiam na mesma abordagem onde os produtos que cumprem determinados critérios ambientais podem receber um rótulo que indica o seu melhor desempenho ambiental em comparação com outros produtos da mesma categoria. Uma vez selecionada uma categoria de produtos funcionalmente equivalentes, incluindo produtos que competem entre si aos olhos do consumidor, e após definir com precisão quais produtos se enquadram nesta categoria, os órgãos competentes identificam um tipo de produto e avaliam os seus impactos ambientais».

Rego *et al* (2011, p. 298) consideram que os rótulos ambientais e sociais são «uma ferramenta de apoio à decisão especialmente útil para indivíduos com motivações sociais/éticas/políticas/sustentáveis».

Estes rótulos são desenvolvidos por uma grande variedade de organismos, organizações, entidades jurídicas ou privadas, sendo, na sua maioria, organizações sem fins lucrativos.

Os rótulos são geralmente encontrados diretamente nos produtos e, também, em meios de comunicação com o objetivo de promover um determinado produto, processo ou empresa. Segundo a Iraldo, Griesshammer & Kahlenborn (2023), a importância do papel da rotulagem dos produtos nas políticas públicas visam melhorar a segurança, a eficiência ambiental e a qualidade dos produtos aumentou progressivamente desde o final da década de 1970. Referem ainda que o sucesso dos rótulos na área ambiental foi alcançado a uma velocidade excepcional, passando de um instrumento de marketing a um instrumento de política pública.

Segundo Guéron (2003), o primeiro rótulo ambiental foi criado na Alemanha, em 1978, denominado de *Blue Angel*. Desde aí, segundo Lee & Kotler (2011), os rótulos ecológicos tornaram-se um dos instrumentos de mercado mais conhecidos para alcançar objetivos ambientais. Onze anos depois foi criado, no seio dos países nórdicos, constituídos pela Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca e Islândia, o primeiro sistema multinacional de rótulo ecológico, o *Swan Label* – hoje designado por *Nordic Swan Ecolabel*. Em 1988, o governo do Canadá criou um programa de rotulagem verde chamada de *Environmental Choice*. Também os Estados Unidos têm, desde 1989, o *Green Seal*, e o Japão instituiu, no mesmo ano, o *Eco-Mark* (Guéron, 2003).

A rápida abundância de rótulos ambientais criados por diferentes países e setores, levou à adoção, em 1992, de um selo europeu comum, o Rótulo Ecológico da União Europeia (REUE) – que, segundo a Associação Portuguesa do Ambiente (APA, 2023a), promove produtos com um nível elevado de desempenho ambiental, com o objetivo de reduzir o impacto negativo da produção e do consumo no ambiente, saúde, clima e recursos naturais. O REUE é um símbolo de excelência ambiental reconhecido, promovendo a inovação e o desenvolvimento tecnológico, em sintonia com as dimensões da sustentabilidade e da responsabilidade social (APA, 2023a).

Segundo Droege (2022), em 1947, foi fundada a *International Standards Organizations* (ISO) com sede em Genebra, cujo seu principal objetivo é desenvolver e publicar normas internacionais que visam melhorar a qualidade na utilização de produtos e serviços.

Em 1993, a ISO criou um Comité que teve como objetivo desenvolver as normas ISO 14000 que se caracterizam por ser um conjunto de normas que estabelecem diretrizes sobre a área de gestão ambiental dentro das empresas (Qualyteam, 2022). O comité foi dividido em vários subcomités onde foi desenvolvido um específico que iria desenvolver

normas relativas à rotulagem ambiental e, para isso, foi constituída a norma ISO 14020 que, segundo Sione, Arnoldi & Gomes (2015), estabelece os princípios básicos para os rótulos e declarações ambientais onde caracteriza a rotulagem ambiental como um conjunto de instrumentos informativos que procura estimular a procura de produtos e serviços com reduzido impacto ambiental, acreditando que a rotulagem traz benefícios tanto para as empresas como para os consumidores.

A APA, promoveu um workshop intitulado *Rotulagem Ambiental* (APA, 2023b) onde referiu que com o surgimento de diversos rótulos ambientais, a ISO sentiu necessidade de determinar um conjunto de critérios que permitissem avaliar os vários rótulos ambientais, dividindo-os em três tipos, I, II e III, e, para tal, foram criadas as seguintes normas:

- Norma ISO 14021 – Estabelece orientações para a rotulagem tipo II que se caracteriza por serem autodeclarações ambientais que são alegações efetuadas sem certificação independente por fabricantes, importadores, distribuidores e retalhistas;
- Norma ISO 14024 – Estabelece orientações para a rotulagem tipo I e baseia-se em programas de rotulagem ambiental que atribuem o respetivo rótulo a produtos que cumprem um conjunto de requisitos pré-determinados;
- Norma ISO 14025 – Estabelece orientações para a rotulagem tipo III e consiste em declarações que apresentam informação ambiental quantificada do ciclo de vida de um produto de forma a permitir comparações entre produtos que desempenham a mesma função.

Segundo Rego *et al* (2011), os rótulos ambientais e sociais têm como benefícios promover o progresso social e ambiental, premiar as empresas que adotam boas práticas de sustentabilidade onde vêm a sua reputação, a sua legitimidade e a sua vantagem competitiva reforçadas e abrem novas oportunidades de negócio.

No entanto, os autores defendem ainda que, apesar dos benefícios acima mencionados, a rotulagem ecológica pode também conduzir a um maior consumo dos produtos, porque os consumidores experimentam menos sentimentos de culpa pela compra e consumo, o que, no fim, vai prejudicar o ambiente pelo consumo excessivo. Tal pode dever-se ao facto de existirem consumidores pouco informados do verdadeiro significado dos rótulos e o que representam, associando apenas a “verde” e, por isso, é um produto bom ou porque

nem sempre conseguem distinguir verdadeiramente os rótulos ecológicos de campanhas de *greenwashing*.

2.3 Rótulos ambientais e sociais em Portugal

Diariamente, como consumidores, acabamos por frequentar superfícies comerciais com grande regularidade, sejam estas de vestuário, alimentação, tecnologia, uma vez que o estilo de vida da sociedade está enviesada para a necessidade de consumo. Nestas visitas aos espaços comerciais, somos confrontados com rótulos ambientais e sociais, sendo a atenção de cada um dos consumidores para estes rótulos bastante diversificada. Há consumidores que não sabem o que são, há consumidores que reparam na sua presença mas não a valorizam e há consumidores que privilegiam a sua presença.

Carvalho & Agante (2021) efetuaram um inquérito aos consumidores sobre o conhecimento ou desconhecimento da rotulagem ambiental, onde mais de metade dos inquiridos respondeu não estar informado sobre o assunto. O inquérito foi efetuado em Portugal e dirigiu-se a uma amostra da população nacional entre os 18 e os 74 anos. Ainda assim, para os que têm conhecimento do que são esses rótulos, os mesmos não confiam na capacidade de as autoridades públicas fiscalizarem a autenticidade dos selos verdes e, por isso, não sentem confiança.

Decorrente do inquérito, os autores constataram que os selos verdes mais conhecidos pelos portugueses são *Möbius*, *Vegan*, *Energy Star*, *Forest Stewardship Council* e *Rainforest Alliance*.

A Deco Proteste efetuou um estudo intitulado *O que diz a embalagem* (Deco Proteste, 2023a), desenvolvido em junho e julho de 2022, tendo sido realizado simultaneamente na Bélgica, Espanha, Itália e Portugal. Foi constatado que como principais entraves para os consumidores não conhecerem/repararem nos rótulos que constam nas embalagens dos produtos são o tamanho das letras e das imagens, a dificuldade na compreensão da informação, bem como a sua extensão e também a inexistência de interesse do consumidor para estas matérias.

Costa (2017, p.50) defende que «seria interessante a criação de portais eletrónicos e sítios que disponibilizassem informações cruzadas de todas as empresas certificadas» o que permitiria que os consumidores pudessem ter um maior conhecimento das empresas que possuem os certificados, em que produtos os rótulos são observáveis, bem como terem

conhecimento do que representam, apelando assim a um processo mais transparente e legítimo.

É possível consultar uma plataforma denominada *Ecolabel Index* que se caracteriza por ser um diretório global de rótulos ambientais e sociais. A entidade responsável pela gestão desta plataforma, segundo *site* oficial, é a *Big Room Inc*, sediada no Canadá sendo a plataforma de acesso público. Em 2013, segundo Delmas, Birch & Balzarova existiam 435 rótulos presentes no diretório do *Ecolabel Index* distribuídos por 197 países referentes a 25 setores de atividade. Atualmente, segundo consulta da plataforma, existem 456 rótulos no seu diretório presentes em 199 países e 25 setores de atividade (Ecolabel Index, 2023). É possível consultar, primeiro que tudo, se o rótulo efetivamente existe e se é possuidor de certificação oficial, bem como quais os objetivos de cada organização. Durante a consulta da plataforma, para além de ser possível a pesquisa por um rótulo em específico, é possível também filtrar por país e pode constatar-se que existem 37 rótulos ambientais e sociais presentes em Portugal (Ecolabel Index, 2023).

Adicionalmente, no âmbito do estudo desta dissertação, foram efetuadas visitas a diversos estabelecimentos comerciais de diferentes dimensões e com diferentes características de modo a fazer uma análise dos produtos existentes que possuem rótulos ambientais e sociais. Existe uma ampla variedade de produtos onde podemos encontrar rótulos ambientais e sociais. A escolha da amostra foi de carácter aleatório bem como a escolha das lojas a visitar. Foram visitados 2 hipermercados, o Continente e o Auchan; 2 supermercados, o Lidl e Pingo Doce; 1 loja de conveniência, o Mini-Preço e ainda 1 mercearia local e 1 feira semanal. Quanto à informação acerca da amostra recolhida de quais os produtos, categorias de produtos, marcas, rótulos associados, lojas, tipologias de superfícies comerciais, localizações e datas das observações é possível de ser consultado no **Apêndice A** (pág.58).

Os estabelecimentos comerciais onde foram observados mais produtos com a presença dos rótulos foram os hipermercados e os supermercados. Nas mercearias locais, lojas de conveniência, mercados municipais e feiras, devido à menor oferta, e também ao facto de a sua venda ser, maioritariamente, de produtos avulso, principalmente frutas e legumes, é esperado que haja uma menor presença de selos verdes nos produtos disponibilizados por estas superfícies. Quanto aos produtos, o café, a fruta, o peixe e produtos de higiene, foram as categorias onde se puderam verificar mais rótulos. Mais à frente no estudo da dissertação, e através do questionário ao consumidor, iremos poder comparar com a

opinião dos consumidores. Verifica-se assim que é mais fácil encontrar rótulos, principalmente, nos produtos alimentares. A *Eit Food* (2023) considera que a introdução de um rótulo em produtos alimentares e a garantia de que todos os rótulos ecológicos incluam informações claras e concisas é a melhor forma de capacitar os consumidores para fazerem escolhas informadas sobre o impacto do que comem no planeta. Os rótulos mais encontrados nos produtos foram o *Rainforest Alliance*, *Forest Stewardship Council* e *Welfair*, aqui fazendo uma ligação com o estudo acima mencionado pela Deco Proteste de que alguns dos rótulos mais conhecidos pelos portugueses eram o *Rainforest Alliance* e o *Forest Stewardship Council*, podemos constatar que em termos da sua apresentação nos produtos é também das mais elevadas.



Figura 2.1 – Selo de Certificação *Rainforest Alliance*

Fonte: Site oficial - <https://www.rainforest-alliance.org/>

O selo da *Rainforest Alliance* é encontrado, em Portugal, especialmente em produtos como o café e o chocolate. A *Rainforest Alliance* é uma organização internacional sem fins lucrativos e, segundo o site oficial, promove a ação coletiva pelas pessoas e pela natureza, incidindo o seu foco nas florestas, no clima e nos direitos humanos.



Figura 2.2 – Selo Certificação *Forest Stewardship Council*

Fonte: Site oficial - <https://pt.fsc.org/pt-pt>

O *Forest Stewardship Council* é uma organização sem fins lucrativos, dedicada a promover a gestão responsável das florestas em todo o mundo, procurando incentivar os proprietários e gestores florestais a seguirem as melhores práticas sociais e ambientais.



Figura 2.3 – Selo Certificação *Welfare*

Fonte: Site oficial Naturalfa - <https://naturalfa.pt/>

A certificação *Welfare* de Bem-Estar Animal é uma certificação gerida pelo *Institute of Agrifood Reserach and Techonology*, em que, segundo a Associação Portuguesa de Certificação (APCER), foram desenvolvidos sistemas para avaliar e controlar, de forma exaustiva, a qualidade do bem-estar animal em explorações, matadouros, indústria e pontos de venda, incidindo nas espécies de bovino, suíno, ovino, galinhas, frangos, coelhos e perus (APCER, 2023).

Os rótulos ambientais e sociais têm um papel importante não só para os consumidores como também para as empresas.

São vários os instrumentos de gestão ambiental que as empresas podem adotar. Um dos instrumentos mais valorizados é a comunicação com o consumidor com a passagem da mensagem correta. Tal é possível através da presença de rótulos ambientais e sociais nos seus produtos desde que a informação seja verdadeira. A apresentação dos rótulos nos seus produtos ou associados aos seus serviços pretendem demonstrar ao mercado que a empresa apresenta preocupações de cariz ambiental apostando na sustentabilidade e que está a alterar os seus hábitos de funcionamento com iniciativas que a potenciam a alcançar tais objetivos.

Assistimos hoje também ao conceito de “Sustainable Finance” (Comissão Europeia, 2023) financiando o investimento privado para a transição para uma economia com impacto neutro no clima, onde os instrumentos de dívida que hoje em dia são oferecidos às empresas já requerem o cumprimento de determinados rácios aliados a indicadores ambientais e, por isso, considera-se imperativo que as empresas hoje assumam a sua responsabilidade no caminho da sustentabilidade de modo a tornarem-se mais competitivas.

O setor de atividade que irá ser abordado mais à frente ao longo do estudo é o setor das empresas de distribuição. Segundo Costa (2020), o setor de distribuição e retalho está

diariamente a investir milhões de euros no ponto de venda e plataformas logísticas para conseguir alcançar medidas sustentáveis na sua atividade.

Ainda no seguimento das visitas às superfícies comerciais atrás mencionadas, foi possível constatar em grandes empresas de retalho, como o Continente, pertencente ao Grupo Sonae, ou o Pingo Doce, pertencente ao Grupo Jerónimo Martins, que contam com produtos de marca própria onde se pode verificar a presença dos selos verdes.

Resumindo, para as empresas, a presença do rótulo faz com que a comunicação com o consumidor seja a de que as suas práticas no mercado são mais ecológicas, incentivando outras empresas a adotarem tais práticas também. Quanto aos consumidores, os rótulos têm como objetivo facilitar a identificação de produtos amigos do ambiente no momento da decisão de compra, tanto para os consumidores consciencializados com o respeito ambiental e que já tenham o hábito de práticas mais sustentáveis, como para o consumidor que ainda não tenha refletido sobre o impacto ambiental dos seus hábitos de consumo. Assim, para o consumidor que não está tão consciencializado, a presença do rótulo pode levá-lo a questionar-se e ao mesmo tempo despertar curiosidade para querer informar-se melhor sobre o que os rótulos representam. Adicionalmente, os produtos que apresentam selos verdes têm o objetivo de se caracterizarem por produtos menos processados, de cariz biológico e, por isso, apelam ao bem-estar e qualidade de vida dos seus consumidores. Ainda assim, e no seguimento do estudo anteriormente referido (*O que diz na embalagem*) (Deco Proteste, 2023a), percebe-se que ainda há um caminho a percorrer na melhoria da passagem destas informações para o consumidor.

2.4 Legislação aplicável

Segundo a Deco Proteste (2023b), em março de 2023, foi apresentada pela Comissão Europeia, a Proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho relativa à fundamentação e comunicação de alegações ambientais, que vem complementar a Proposta de Direta anteriormente apresentada em março de 2022. Conforme informa a Deco Proteste (2023b, p. 3), «a proposta estabelece requisitos específicos em termos de fundamentação, comunicação e verificação de alegações ambientais explícitas e de rotulagem ambiental». A causa principal para as alterações propostas ao sistema de rotulagem apresentado pelo Parlamento Europeu, baseia-se na divulgação de informação que não é clara e perceptível ao consumidor e, mais importante, não é materializada, levando à não confiança por parte dos consumidores de que o que os mesmos representam

sejam verdade (Deco Proteste, 2023b). Surge assim o *greenwashing*, que, traduzido à letra, significa “lavagem verde”.

Segundo Makower (2009. p. 185), o termo é definido pela «apropriação injustificada de uma virtude ambiental por uma empresa, um setor, um governo, um político ou até uma organização não governamental para criar uma imagem a favor do meio ambiente».

Também Silva (2023, p. 1), define *greenwashing* como «a prática que consiste em maquilhar uma empresa ou um bem, apresentando-a/o como benigna/o ambientalmente (sustentável, portanto), sendo que essas características não têm correspondência de facto, visando atrair mais consumidores, sobretudo os interessados nessas características».

Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP, 2023), a prática de *greenwashing* por parte das empresas pode advir de diversas estratégias:

- Utilização de imagens relacionadas com a natureza nas embalagens dos produtos bem como em campanhas de *marketing*;
- O recurso a determinadas expressões onde os consumidores associam a questões ambientais como “ecológico”, “natural”, “sustentável” ou “biológico”, por exemplo;
- O apelo à reciclagem com o recurso a imagens nos seus produtos;
- Iniciativas isoladas, onde, por exemplo, uma empresa lance uma linha de produtos efetivamente produzidos de forma sustentável, mas, no entanto, tais práticas não são postas em prática como um todo na sua atividade, fazendo com que o consumidor associe que a filosofia da empresa é de cariz sustentável;
- Metas demasiado vagas, onde uma empresa se propõe a alcançar determinado objetivo sem, no entanto, o quantificar ou divulgar como o irá fazer.

Estas práticas são altamente penalizadas e consideradas práticas desleais nos termos da Diretiva de Práticas Desleais da União Europeia (AICEP, 2023). Em Portugal, é o Decreto-Lei nº57/2008, de 26 de março, tendo sido a sua última revisão em março de 2023 através da Lei nº10/2023, em que estabelece o regime aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores. No que toca às sanções, as mesmas são determinadas pelo Regime Jurídico das Contraordenações Económicas, Decreto-Lei nº9/2021, de 29 de janeiro (Diário da República, 2023).

Um estudo da Comissão Europeia, intitulado *Impact Assessment Report (2022)*, que serviu de base para a Proposta de Diretiva, concluiu que 53% das alegações ecológicas dão informações vagas, enganosas ou infundadas, bem como metade dos rótulos ambientais existentes oferecem uma verificação fraca ou inexistente.

Segundo a Deco Proteste (2023b), esta Diretiva propõe assegurar que os consumidores beneficiarão de maior clareza e melhores garantias de que um produto ou serviço vendido como ecológico é realmente ecológico. Importa perceber como é que a Diretiva propõe que tal seja feito. Esta Diretiva visa proibir que sejam exibidos rótulos de sustentabilidade que não se baseiem num sistema de certificação ou que não sejam estabelecidos pelas autoridades públicas, e, para isso, será criado um mecanismo de verificação e validação de que tal produto ou serviço possa efetivamente receber o selo de garantia ecológica. Esta validação será feita por peritos independentes, que têm de cumprir determinados requisitos, nomeadamente, altos conhecimentos do ponto de vista científico que lhes possa conferir tal grau de capacidade ao aval do processo. Para além deste mecanismo de validação do próprio produto/serviço, serão feitas análises comparativas com produtos ou serviços com características semelhantes, que apresentem práticas comuns, de modo a promover a equidade e justiça na atribuição da certificação (Deco Proteste, 2023b).

Com esta Diretiva pretende-se que os consumidores tomem decisões de compra informadas de modo a promover um consumo mais sustentável e assegurar uma aplicação melhor e mais coerente do quadro jurídico da União Europeia promovendo regras mais claras e eficazes. A diretiva espera-se que possa estar pronta para entrar em prática pelos Estados-membros da União Europeia em 2024 (Deco Proteste, 2023b).

3. Metodologia

Neste capítulo são apresentados os métodos e procedimentos utilizados para obter resposta às questões de investigação desta dissertação. Com o início deste capítulo considera-se terminada a revisão de literatura que foi apresentada ao longo do Capítulo 2.

3.1 Metodologia com abordagem quantitativa e qualitativa

Para a elaboração da dissertação foi utilizada uma metodologia de abordagem quantitativa e qualitativa que permitiram dar resposta às questões de investigação que foram propostas.

Segundo Oliveira (1999, p. 115), o método quantitativo «significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações». O autor refere ainda que «O Método Quantitativo [...], representa, em linhas gerais, uma forma de garantir a precisão dos resultados e evitando com isso distorções de análise e interpretações».

Para Santo (2015, p. 27) o método qualitativo «é composto pelas técnicas da observação participante e da entrevista» sendo o objetivo «o de permitir que a investigação possa recolher e refletir sobretudo aspetos enraizados, menos imediatos, dos hábitos dos sujeitos, grupos ou comunicadas em análise».

Um dos contextos em que a investigação quantitativa e qualitativa se unem mais frequentemente é aquele em que é necessário preencher algumas lacunas no conhecimento de uma comunidade, grupo ou organização. Essas lacunas podem ocorrer por uma série de razões, como a inacessibilidade de informação sobre determinados grupos específicos ou de determinadas situações (Bryman, 1998).

As duas abordagens têm, assim, como objetivo serem complementares uma à outra proporcionando conclusões mais robustas e alargando o público-alvo abrangido nesta investigação, direcionado tanto para empresas de distribuição como para consumidores.

Relativamente à abordagem quantitativa, consistiu em efetuar um inquérito direcionado para o consumidor. Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), «o inquérito é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita com melhor exatidão o que se deseja». Tem como objetivo permitir compreender o nível de informação no que diz respeito à temática dos rótulos ambientais e sociais, bem como a sua preocupação com o tema e, também,

compreender se no ato de compra o consumidor tem preferência por comprar determinados produtos se souber que a sua produção foi sustentável.

Na abordagem qualitativa foi efetuada uma entrevista ao Dr. Gonçalo Lobo Xavier, Diretor Geral da APED. Segundo Cerro & Bervian (2002, p. 46), «recorre-se à entrevista sempre que os investigadores têm necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registos e fontes documentais e que podem ser fornecidos por certas pessoas». O objetivo foi compreender qual o papel atualmente assumido pelas empresas de distribuição na promoção de uma economia mais sustentável e também compreender se hoje em dia as empresas de distribuição dão primazia à presença de rótulos ambientais e sociais nos produtos que comercializam e se tal facto tem influência direta nas vendas dos mesmos.

3.2 Recolha de dados

3.2.1 Abordagem quantitativa – Inquérito ao consumidor

Para a abordagem quantitativa foi efetuado um inquérito direcionado para o consumidor, com o objetivo de compreender os seus hábitos de compra, se conhece o que são os rótulos ambientais e sociais, quais conhece e se a sua presença nos produtos de alimentação e bebidas tem influência na sua tomada de decisão no momento da compra. O inquérito foi efetuado sob forma de questionário via *Google Forms*.

O inquérito dividiu-se em 3 capítulos:

- O primeiro capítulo é constituído por 7 perguntas de escolha múltipla e dirigiu-se à caracterização da amostra;
- O segundo capítulo direcionado para os hábitos de compra de alimentação e bebidas procurando compreender onde é que o agregado familiar efetua as suas compras de alimentação e bebidas, com que frequência e quais os fatores que têm mais influência na sua decisão de compra;
- O terceiro capítulo diz respeito aos rótulos ambientais e sociais, com o objetivo de perceber se os inquiridos têm conhecimento do que são e se sim, quais conhece e em que produtos os reconhece, e se valoriza a presença dos rótulos na sua decisão de compra.

O inquérito encontra-se anexado no **Apêndice B** (pág.59).

Antes de partilhar o questionário, foi efetuado um pré-teste com 6 pessoas, 1 pessoa de cada faixa etária do questionário de modo a compreender se o mesmo se encontrava claro e objetivo, não tendo sido obtidas dificuldades na execução do questionário por parte dos participantes.

O inquérito teve como público-alvo os consumidores de produtos de alimentação e bebidas. O inquérito foi disponibilizado na rede social LinkedIn, partilhado com familiares, amigos próximos e colegas de trabalho e esteve disponível entre 11 de agosto e 6 de outubro de 2023, tendo sido obtidas 85 respostas.

3.2.2 Abordagem qualitativa – Entrevista à Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição

Para a abordagem qualitativa foi efetuada uma entrevista à APED. O contacto foi efetuado para o Dr. José António Nogueira de Brito via e-mail, conforme **Apêndice C** (pág.68).

Após o contacto estabelecido, foi rececionada uma resposta positiva pelo Dr. Gonçalo Lobo Xavier, em representação do Dr. José António Nogueira de Brito mostrando a sua disponibilidade na realização da entrevista, tendo sido procedido ao agendamento da mesma via online, através da plataforma Zoom, conforme **Apêndice D** (pág.69).

Como forma de preparação da entrevista, foi elaborado um guião com 8 questões dividido em 2 partes – 3 questões mais direcionadas para a sustentabilidade e 5 questões relacionadas com os rótulos ambientais e sociais, conforme **Apêndice E** (pág.70).

A entrevista realizou-se no dia 31 de agosto às 10h e teve a duração de 45 minutos. O Dr. Gonçalo Lobo Xavier autorizou a gravação da entrevista tendo sido posteriormente transcrita e enviada para o entrevistado, de modo a corroborar o que tinha sido falado, conforme **Apêndice F** (pág.72).

A transcrição encontra-se anexada no **Apêndice G** (pág.73).

4. Análise dos dados obtidos

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos tanto do inquérito ao consumidor como da entrevista realizada à APED.

Os resultados darão resposta às questões de investigação propostas no início deste estudo.

4.1 Inquérito ao consumidor

Foi realizado um inquérito direcionado ao consumidor com o objetivo de compreender se o consumidor de hoje em dia se encontra mais atento às suas opções de consumo, dando primazia a produtos que tenham sido produzidos de forma sustentável e respeitem o meio ambiente e social no seu processo produtivo. A maneira mais direta de termos conhecimento de tais práticas é através da presença de rótulos ambientais e sociais que certificam os produtos.

4.1.1 Caracterização da amostra

Foram obtidas 85 respostas válidas ao inquérito efetuado. A primeira parte do inquérito consistiu na caracterização demográfica da amostra, inquirindo o sexo, faixa etária, habilitações literárias, zona de residência, situação profissional, número de elementos do agregado familiar e rendimento bruto mensal.

Do total da amostra, 69% dos inquiridos correspondem ao sexo feminino e 31% ao sexo masculino, conforme Figura 4.1.

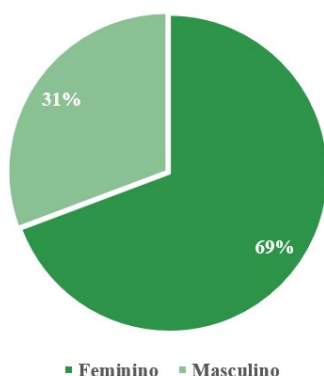


Figura 4.1 – Distribuição por sexo

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à faixa etária, a idade dos inquiridos corresponde desde o intervalo dos 18 – 25 anos até > 65 anos. A faixa etária onde se obteve mais respostas foi entre os 26 – 35 anos, correspondendo a 39% da amostra, seguida da faixa etária dos 18 – 25 anos, tendo sido obtidas 26% das respostas dentro deste intervalo, o que podemos concluir que cerca de 65% do total dos inquiridos tem entre 18 e 35 anos, caracterizando-se por ser uma amostra de consumidores jovens, conforme Figura 4.2.

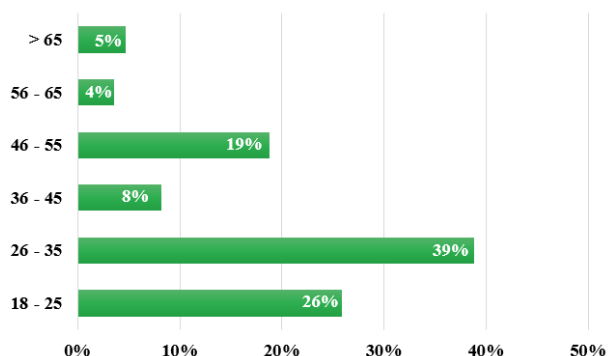


Figura 4.2 – Distribuição por faixa etária

Fonte: Elaboração Própria

Quanto às habilitações literárias, 40% dos inquiridos possui licenciatura e 40% possui mestrado, representando 80% da amostra, conforme Figura 4.3.

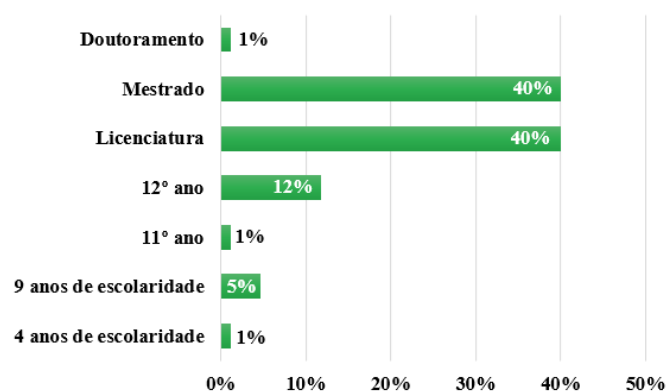


Figura 4.3 – Distribuição por habilitações literárias

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à área de residência dos inquiridos, cerca de 65% residem na Área Metropolitana de Lisboa e 20% na região Norte, seguido de 8% na região Centro e apenas 4% na região do Algarve. Não foram obtidas quaisquer respostas referentes à zona do Alentejo, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira, conforme Figura 4.4.

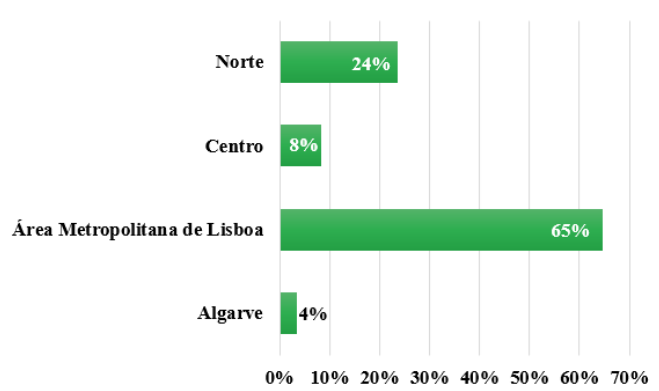


Figura 4.4 – Distribuição por área de residência

Fonte: Elaboração Própria

No que se refere à situação profissional, 84% dos inquiridos caracterizam-se por serem trabalhadores por conta de outrem, tendo sido obtidas 5% de respostas de desempregados, 5% de estudantes, 5% de trabalhadores por conta própria e apenas 2% já se encontra reformado, conforme Figura 4.5.

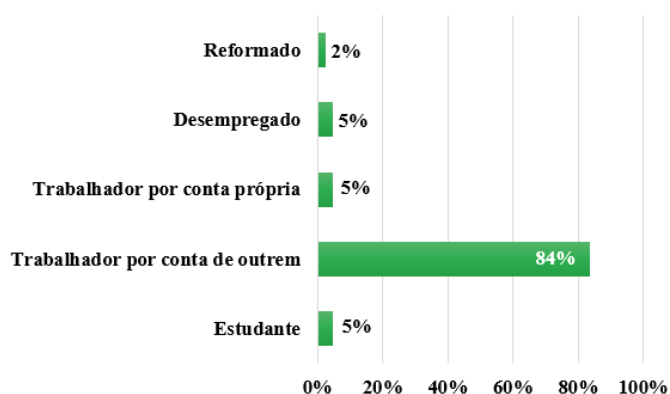


Figura 4.5 – Distribuição por situação profissional

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao número de elementos do agregado família, 41% indicou que o seu agregado é constituído por 2 pessoas, 28% por 1 pessoa, 16% por 4 pessoas, 12% por 3 pessoas e o restante respondeu 5 ou mais pessoas, conforme Figura 4.6.

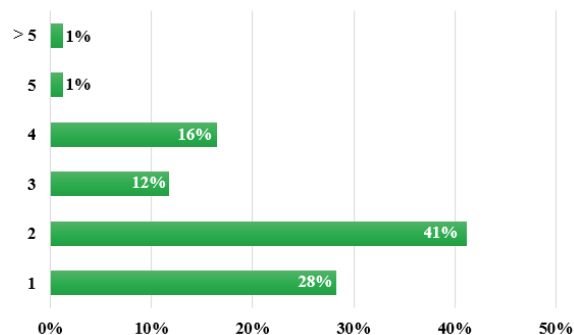


Figura 4.6 – Distribuição por composição do agregado familiar

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, relativamente ao rendimento bruto mensal do agregado familiar, o intervalo variava entre menos de 760€ e mais que 4.000€. Foi possível observar que 24% dos inquiridos auferem no total do seu agregado familiar um rendimento bruto mensal entre 1.500€ - 2.000€, seguido de 19% entre 2.000€ - 2.500€, 12% entre 1.000€ - 1.500€ e, ainda com alguma expressividade, 14% auferem mais de 4.000€. conforme Figura 4.7.

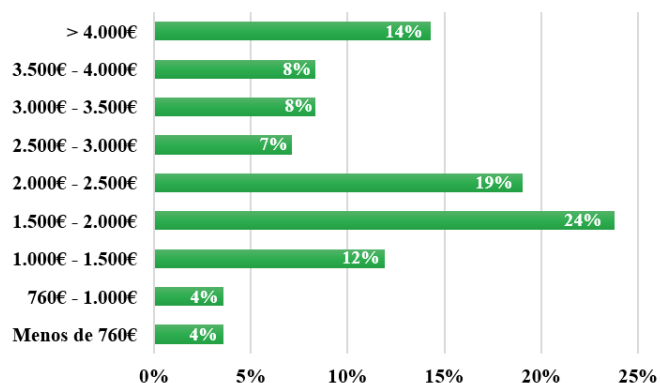


Figura 4.7 – Distribuição por rendimento bruto mensal do agregado familiar

Fonte: Elaboração Própria

4.1.2 Hábitos de compra de alimentação e bebidas

Após a caracterização da amostra, foram efetuadas questões sobre os hábitos de compra de alimentação e bebidas dos inquiridos.

Como questão introdutória, foi questionado se o inquirido é quem costuma habitualmente efetuar as compras de alimentação e bebidas para o seu agregado familiar dos quais 79% responderam que sim e 21% responderam que não, conforme Figura 4.8.

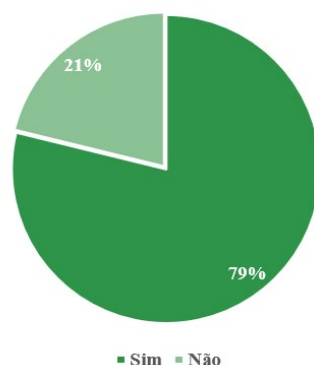


Figura 4.8 – Proporção dos inquiridos que costuma efetuar as compras de alimentação e bebidas para o seu agregado familiar

Fonte: Elaboração Própria

De seguida, foi pedido ao inquirido que ordenasse, por ordem de frequência, sendo o 1 – o mais frequente e o 6 – o menos frequente, os espaços comerciais onde o seu agregado familiar efetua as suas compras de alimentação e bebidas.

Conforme podemos observar na Tabela 4.1, os Hipermercados são os espaços comerciais onde mais inquiridos preferencialmente efetuem as suas compras de alimentação e bebidas e as Feiras são os menos frequentes.

Tabela 4.1 – Preferência nos espaços comerciais onde os agregados familiares efetuem as suas compras de alimentação e bebidas

	1	2	3	4	5	6
Hipermercados (ex. Continente, Auchan)	38	18	6	4	6	13
Supermercados (ex. Lidl, Pingo Doce)	25	31	10	2	11	6
Lojas de conveniência	4	5	31	23	8	14
Mercearias locais	4	12	21	33	14	1
Mercados municipais	3	12	11	13	36	10
Feiras	11	7	6	10	10	41

Fonte: Elaboração Própria

A pergunta seguinte consistiu em perceber com que periodicidade o agregado familiar efetua as suas compras de alimentação e bebidas. Semanalmente é a periodicidade mais usual com 52% das respostas, seguido de 29% das respostas para 2 – 5 vezes por semana, conforme Figura 4.9.

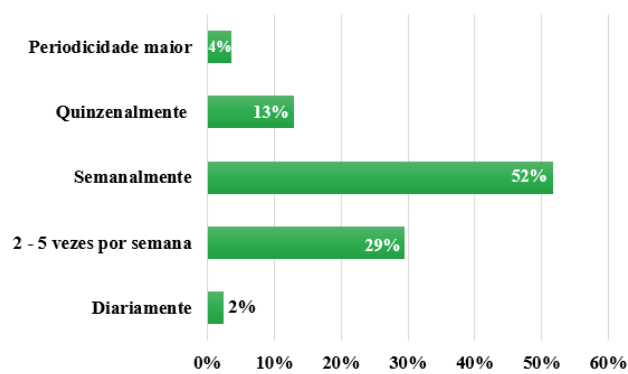


Figura 4.9 – Periodicidade com que o agregado familiar efetua as suas compras de alimentação e bebidas

Fonte: Elaboração Própria

De seguida, foi questionado de que forma o consumidor privilegia efetuar as suas compras de alimentação e bebidas, sendo que 92% das respostas foi que privilegiam a forma presencial na loja e apenas 8% privilegia a compra *online*, conforme Figura 4.10.

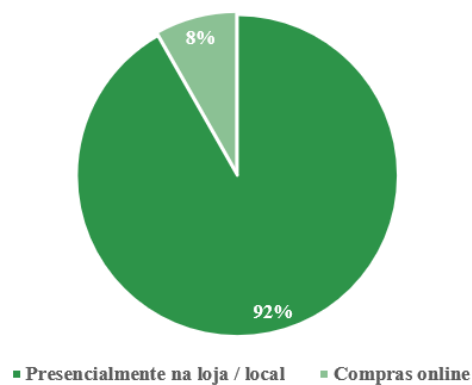


Figura 4.10 – Formas que o consumidor privilegia efetuar as suas compras de alimentação e bebidas

Fonte: Elaboração Própria

De forma a compreender quanto é que mensalmente, do rendimento global do seu agregado familiar, é destinado a compras de alimentação e bebidas, 46% dos inquiridos responderam até 20%, e igualmente 46% dos inquiridos responderam entre os 20% – 40%. Apenas 1% respondeu acima de 60%, conforme Figura 4.11.

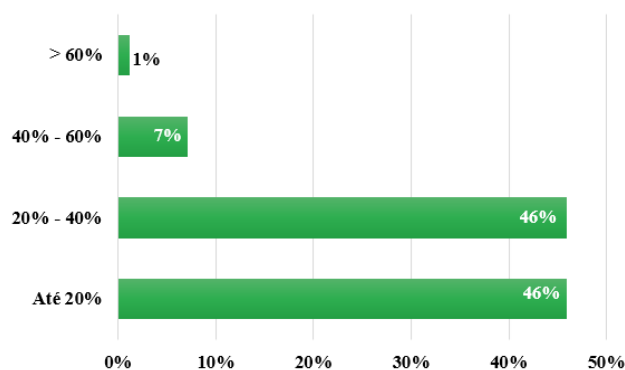


Figura 4.11 – Proporção do rendimento global do agregado familiar que é destinado a compras de alimentação e bebidas

Fonte: Elaboração Própria

Foi também questionado se, o inquirido, quando vai às compras de alimentação e bebidas, leva uma lista do que necessita sendo que 59% respondeu que sim mas, no entanto, admite considerar promoções existentes e outras oportunidades, 22% respondeu que leva uma lista e 19% respondeu que não, conforme Figura 4.12.

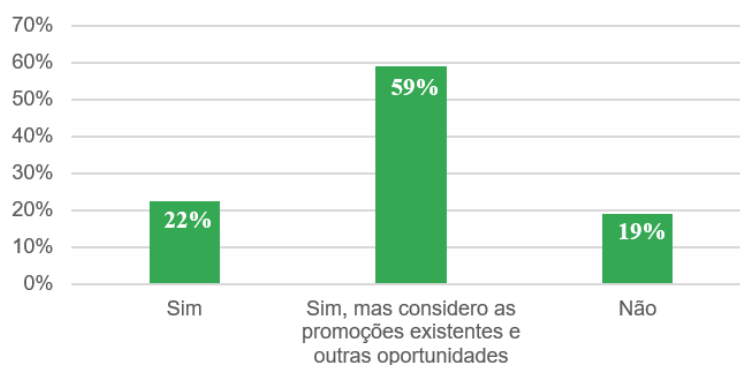


Figura 4.12 – Proporção dos consumidores que leva uma lista do que necessita quando vai às compras de alimentação e bebidas

Fonte: Elaboração Própria

De modo a compreender o que o inquirido considera ter mais influência no momento da decisão de compra, se o preço mais baixo, a qualidade mais alta ou se ambas as opções têm idêntica importância, 74% dos inquiridos consideram que o preço e qualidade têm

idêntica importância, 22% dão mais relevância ao preço mais baixo e apenas 4% a qualidade mais alta, conforme Figura 4.13.

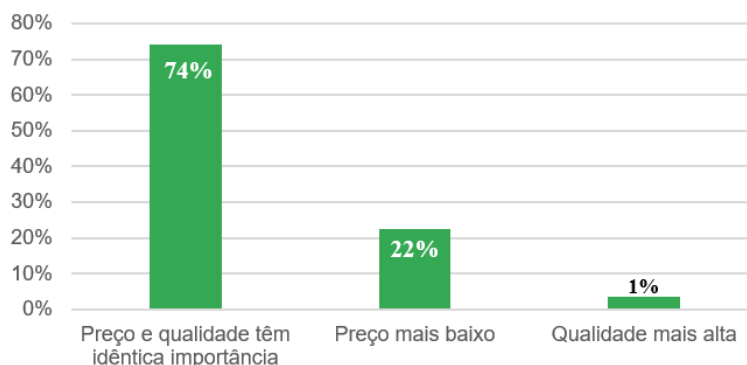


Figura 4.13 – Proporção do que tem mais influência no momento da decisão de compra dos consumidores

Fonte: Elaboração Própria

Adicionalmente, e como forma de começar a introduzir o tema seguinte do questionário, foi solicitado ao inquirido que ordenasse, por ordem de preferência do seu agregado familiar quando efetua compras de alimentação e bebidas, sendo o 1 – O que mais privilegia e 5 – O que menos privilegia. As opções eram a marca, produtos biológicos, informação prestada no produto através de rótulos, informação divulgada em publicidade e outros instrumentos de comunicação ou opinião de conhecidos.

Por observação da Tabela 4.2, podemos verificar que o fator que mais privilegiam é a marca e a informação prestada no produto através de rótulos, seguido por produtos biológicos, opinião de conhecidos e, por fim, a informação divulgada em publicidade e outros instrumentos de comunicação.

Tabela 4.2 – Fatores que influenciam os consumidores no momento da decisão de compra

	1	2	3	4	5
Marca	29	13	16	14	13
Informação prestada no produto através de rótulos	21	19	14	17	14
Produtos biológicos	10	22	18	15	20
Opinião de conhecidos	16	18	21	19	11
Informação divulgada em publicidade e outros instrumentos de comunicação	9	13	16	20	27

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, como questão final de segunda parte do questionário, foi perguntado se quando o agregado familiar efetua as suas compras de alimentação e bebidas, privilegia a compra de produtos a granel, ou seja, sem embalagem, sendo que 61% dos inquiridos responderam que não e 39% responderam que sim, conforme Figura 4.14.

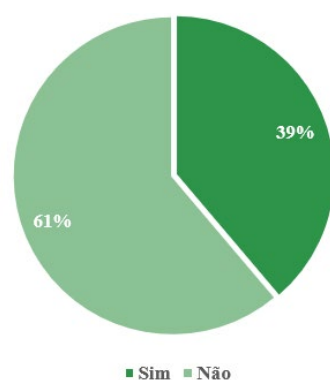


Figura 4.14 – Proporção dos consumidores que privilegiam compras de produtos a granel

Fonte: Elaboração Própria

4.1.3 Rótulos ambientais e sociais

Após concluída a segunda parte do questionário, avançamos para a terceira e última parte que diz respeito aos rótulos ambientais e sociais, com o objetivo de compreender se o inquirido conhece o que são e o que significam, se tem os rótulos em consideração nas suas opções de compra e em que produtos, e, caso não conheça, se considera que se tivesse

mais informação disponível sobre o que significam, se isso poderia mudar os seus hábitos de consumo.

A primeira questão da terceira parte do questionário é importante para a parte restante do desenvolvimento do questionário. Foi questionado se o inquirido tem conhecimento do que são rótulos ambientais e sociais, tendo sido obtidas 46 respostas que sim, equivalendo a 54% das respostas e 39 respostas que não, sendo 46%, conforme Figura 4.15.

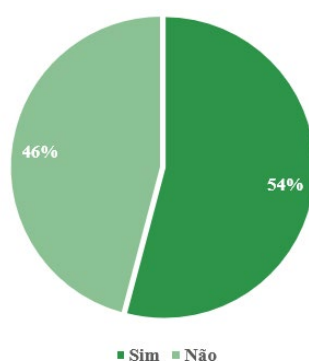


Figura 4.15 – Proporção dos consumidores que conhecem os rótulos ambientais e sociais

Fonte: Elaboração Própria

A partir desta questão, as perguntas seguintes distinguem-se conforme tenha sido a resposta sobre o conhecimento do que são os rótulos ambientais e sociais.

Para quem respondeu que não tem conhecimento do que são rótulos ambientais e sociais, foi apresentada uma breve descrição da sua definição, conforme apresentado no **Apêndice B**.

Após essa breve definição, e avançando com os 39 inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos, foi questionado se o inquirido considera útil para o seu processo de decisão de compra, uma maior informação sobre esses rótulos tendo a grande maioria respondido que sim (77% - 30 respostas), conforme Figura 4.16.

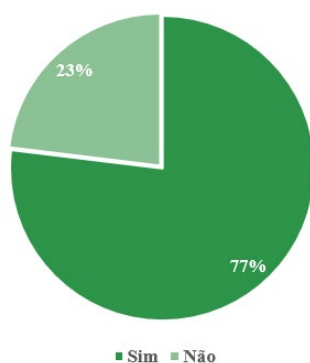


Figura 4.16 – Proporção dos consumidores que considera útil uma maior informação sobre os rótulos para o seu processo de decisão de compra – questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

No seguimento da questão anterior, foi questionado se com mais informação o inquirido possa vir a alterar a sua decisão de compra com base na constatação desses rótulos aquando da compra sendo que obteve-se 30 respostas positivas (77%), conforme Figura 4.17.

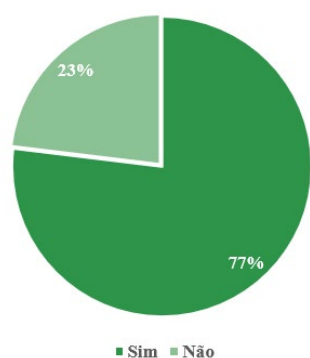


Figura 4.17 – Proporção dos consumidores que consideram que com mais informação possam vir a alterar a sua decisão de compra com base na presença dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

Para os inquiridos que responderam que sim à pergunta anterior, foi-lhes questionado em que produtos estariam mais dispostos a alterar a sua decisão de compra em função da presença dos rótulos. A questão caracterizava-se por ser de escolha múltipla, permitindo a escolha de mais do que um produto por resposta conforme lista apresentada na Tabela 4.3, e tinha também uma opção de “Outro” onde era solicitado, caso o respondente

selecionasse esta opção, que indicasse outro produto à sua consideração que não se incluísse na lista disponível.

Com base na Tabela 4.3 abaixo, podemos constatar que os produtos em que os inquiridos se encontram mais propensos a alterar a sua decisão de compra em função da presença dos rótulos são, principalmente, carne, legumes, fruta e peixe. Foram rececionadas 2 respostas de “Outro” indicando “Em todos os produtos” e “Alimentos processados”.

Tabela 4.3 – Produtos em que os inquiridos se encontram mais propensos a alterar a sua decisão de compra em função da presença dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos

Produtos	Nº de respostas
Carne	24
Legumes	23
Fruta	22
Peixe	21
Lacticínios	14
Bebidas	7
Café	7
Chocolate	5
Soja	2
Outro	2

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, para os inquiridos que não conheciam o que são os rótulos ambientais e sociais, foi questionado se estariam dispostos a pagar mais por um produto se o mesmo tivesse sido produzido de forma sustentável. 64% dos inquiridos responderam que sim e 36% responderam que não, conforme Figura 4.18.

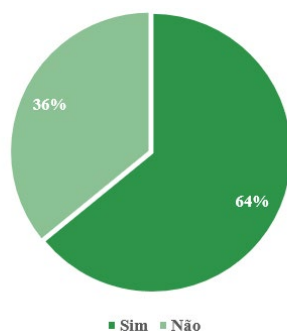


Figura 4.18 – Proporção dos consumidores que estariam dispostos a pagar mais por um produto se o mesmo tivesse sido produzido de forma sustentável - questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

Adicionalmente, para os 25 inquiridos que responderam que estariam dispostos a pagar mais por um produto caso o mesmo tivesse sido produzido de forma sustentável, foi questionado quanto estaria disposto a pagar a mais, sendo que 23 responderam entre 1 a 10%, correspondendo a 92% e apenas 2 respostas (8%) para o intervalo entre 10 a 20%, conforme Figura 4.19.

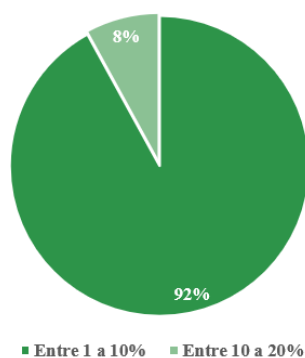


Figura 4.19 – Proporção de quanto os consumidores estariam dispostos a pagar mais - questão para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

O inquérito termina assim para os inquiridos que responderam que não tinham conhecimento do que eram os rótulos ambientais e sociais.

Para os inquiridos que responderam que conheciam o que eram os rótulos ambientais e sociais, foi-lhes questionado de que forma ficaram a conhecer os rótulos. A pergunta era

de escolha múltipla pelo que o inquirido poderia responder mais do que uma fonte de conhecimento da informação.

A forma de conhecimento mais respondida foi através da presenças dos mesmos nos produtos com 36 respostas, conforme Tabela 4.4.

Tabela 4.4 – Formas de conhecimento acerca dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Formas de conhecimento acerca dos rótulos	Nº de respostas
Pela presença dos mesmos nos produtos	36
Em ambiente académico, em aulas ou por comentários de professores	11
Por consultas na internet e em outras fontes	10
Por comentários de conhecidos	6

Fonte: Elaboração Própria

De modo a entender quais os rótulos que o inquirido conhece, foram apresentados alguns rótulos presentes em diversos produtos. A pergunta era de escolha múltipla pelo que o inquirido poderia responder mais do que um rótulo que conhecesse.

O rótulo mais conhecido foi o PET (Polietileno Tereflato), que se caracteriza por se encontrar presentes em recipientes, como garrafas, frascos e outros recipientes contendo plásticos. De seguida, o rótulo mais mencionado foi o *Rainforest Alliance* que pode ser encontrado, por exemplo, em produtos como o café e o *Cocoa Life* em produtos como chocolate, conforme Tabela 4.5.

A pergunta tinha também um campo de resposta “Outro” onde o inquirido podia mencionar algum rótulo que conhecesse e não constasse na lista apresentada tendo sido obtidas 2 respostas indicando os rótulos *Cruelty Free* e *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA).

No **Anexo I** (pág.79) pode consultar-se informações acerca de cada rótulo disponibilizado como opção de resposta.

Tabela 4.5 – Rótulos mais conhecidos pelos consumidores - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Rótulos ambientais e sociais	Nº de respostas
PET	27
<i>Rainforest Alliance</i>	23
<i>Cocoa Life</i>	23
<i>Carbon Trust</i>	19
<i>Forest Stewardship Council</i>	16
<i>Welfair</i>	12
<i>Marine Stewardship Council</i>	8
Outro	2

Fonte: Elaboração Própria

Questionado quais os rótulos que o inquirido conhece, foi também questionado em que produtos normalmente encontra a presença de rótulos. Novamente, a questão era de escolha múltipla podendo o inquirido selecionar mais do que um produto.

Conforma observação da Tabela 4.6 abaixo, pode verificar-se que os inquiridos notam mais a presença de rótulos ambientais e sociais em laticínios, chocolate, café, fruta, bebidas e legumes.

Tabela 4.6 – Produtos onde os consumidores mais verificam a presença dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Produto	Nº de respostas
Lacticínios	29
Chocolate	25
Café	19
Fruta	18
Bebidas	18
Legumes	17
Soja	12
Carne	6
Peixe	8

Fonte: Elaboração Própria

Após ter sido compreendido quais os produtos onde o inquirido reparava mais na presença dos rótulos ambientais e sociais, foi questionado se essa mesma presença influenciava a opção de compra no sentido de adquirir produtos onde constasse um desses rótulos.

Dos 46 inquiridos habilitados a responder a esta questão, 61% respondeu que por vezes opta por produtos com rótulos e costuma optar por esses produtos pela confiança que os mesmos lhe proporcionam mas, por vezes, seguem outro critério, como, por exemplo, o preço, 20% respondeu que sim, está sempre atento aos rótulos e costuma optar pelos produtos com rótulos pela confiança que os mesmos lhe proporcionam. Contrariamente, 15% respondeu que apesar de constatar a sua presença tal facto não o influencia à compra de produtos com rótulos e apenas 4% admite que não tem qualquer foco na sua atenção em constatar se um determinado produto possui rótulo, conforme Figura 4.20.



Figura 4.20 – Proporção dos consumidores que é influenciado pela presença dos rótulos no processo de decisão de compra - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

No seguimento da questão anterior, as próximas 5 questões foram destinadas apenas para os inquiridos que responderam que estavam atentos à presença dos rótulos e isso tinha influência na sua decisão de compra.

Foi questionado em que produtos o consumidor costuma privilegiar a presença de rótulos optando por comprar produtos com os mesmos. A questão, à semelhança das anteriores, era de escolha múltipla onde o inquirido podia seleccionar mais do que um produto.

Os produtos mais mencionados foram os lacticínios, fruta, legumes e chocolate, conforme Tabela 4.7.

Tabela 4.7 – Produtos onde os consumidores mais privilegiam a presença dos rótulos - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Produto	Nº de respostas
Lacticínios	20
Fruta	18
Legumes	17
Chocolate	16
Bebidas	13
Café	9
Peixe	8
Carne	7
Soja	3

Fonte: Elaboração Própria

Após ter-se constatado quais os produtos que os inquiridos mais privilegiam com a presença dos rótulos, foi questionado também quais os rótulos que o consumidor privilegia. A questão era de escolha múltipla onde o inquirido podia selecionar mais do que um produto.

Conforme Tabela 4.8, os rótulos que o consumidor mais tem em consideração são o PET, *Rainforest Alliance*, *Cocoa Life* e *Carbon Trust*.

Tabela 4.8 – Rótulos mais privilegiados pelos consumidores - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Rótulos ambientais e sociais	Nº de respostas
PET	19
<i>Rainforest Alliance</i>	16
<i>Cocoa Life</i>	15
<i>Carbon Trust</i>	14
<i>Forest Stewardship Council</i>	10
<i>Welfair</i>	6
<i>Marine Stewardship Council</i>	6
Outro	2

Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente, questionamos em que locais o inquirido privilegiava a compra de produtos com rótulos ambientais e/ou sociais. A questão era de escolha múltipla pelo que o inquirido podia selecionar mais do que um produto.

Por observação da Tabela 4.9, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos privilegia a compra de produtos com rótulos ambientais e sociais nos Hipermercados e Supermercados.

Tabela 4.9 – Espaços comerciais onde os consumidores privilegiam a compra de produtos com rótulos ambientais e sociais - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Espaços comerciais	Nº de respostas
Hipermercados	32
Supermercados	25
Mercearias locais	5
Lojas de conveniência ou superfícies comerciais afins	4
Mercados municipais	0
Feiras	0

Fonte: Elaboração Própria

Após ter sido feita uma análise mais exaustiva de quais os produtos, rótulos e locais que o consumidor privilegia nas suas escolhas de consumo, foi questionado se consideravam que a oferta de produtos de alimentação e bebidas com rótulos ambientais e sociais eram em número suficiente.

Conforme Figura 4.21, apenas 11% considera que a oferta de produtos de alimentação e bebidas com rótulos ambientais e/ou sociais se encontra em número suficiente para a generalidade dos produtos, 43% considera que existe em número suficiente para uns produtos mas insuficiente para outros e 46% considera que é insuficiente para a generalidade dos produtos.

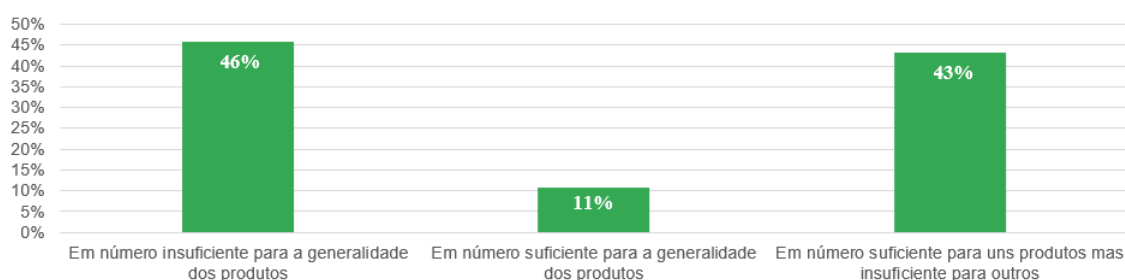


Figura 4.21 – Proporção dos consumidores que consideram a oferta de produtos com rótulos suficientes ou insuficientes - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

Aliada à questão anterior, foi também questionado se o inquirido considera a informação prestada sobre rótulos ambientais e/ou sociais em produtos de alimentação e bebidas suficiente para o cliente.

Conforme Figura 4.22, 59% considera que a informação prestada sobre rótulos ambientais e/ou sociais em produtos de alimentação e bebidas é insuficiente para o esclarecimento do cliente e 41% considera que é suficiente para o cliente se sentir confortável para a tomada de decisão de compra.

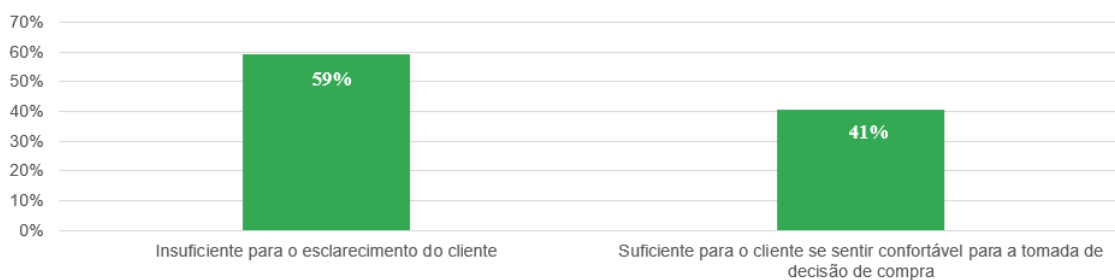


Figura 4.22 – Proporção dos consumidores que a informação prestada sobre rótulos ambientais e sociais é suficiente ou insuficiente para esclarecimento do cliente - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

A pergunta seguinte destina-se aos 46 inquiridos iniciais que admitem ter conhecimento do que são os rótulos ambientais e, em semelhança aos que responderam que não tinham conhecimento, foi questionado se estaria disposto a pagar mais por um produto se o mesmo tiver sido produzido de forma sustentável pelo que, 35 responderam que sim, equivalendo a 76% dos inquiridos e 11 responderam que não (24%), conforme Figura 4.23.

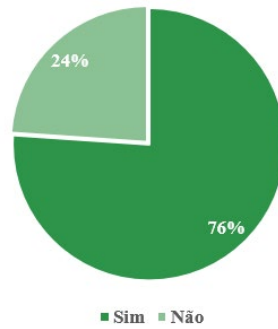


Figura 4.23 – Proporção dos consumidores que estariam dispostos a pagar mais por um produto se o mesmo tivesse sido produzido de forma sustentável - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

Para os que responderam que sim, foi questionado quanto estariam dispostos a pagar mais pelo que 26 responderam Entre 1 a 10%, 8 responderam Entre 10 a 20% e apenas 1 respondeu acima de 20%, conforme Figura 4.24.

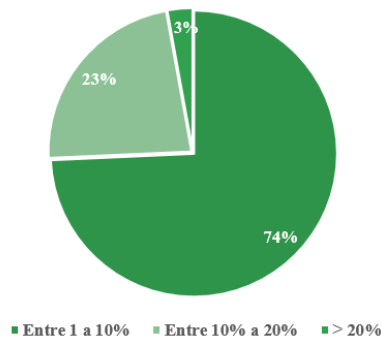


Figura 4.24 – Proporção de quanto os consumidores estariam dispostos a pagar mais - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

Por fim, e de forma a terminar o questionário para os inquiridos que têm conhecimento do que são os rótulos ambientais e sociais, foi solicitado que respondessem de uma escala de 1 a 5, sendo 1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente, a um conjunto de 4 questões.

A primeira afirmação era a seguinte: “Tenho em consideração, no ato da compra, o impacto ambiental e social implícito na produção e distribuição dos produtos, comprando produtos que respeitem o ambiente e critérios sociais”.

Face à primeira questão, a maioria dos inquiridos respondeu com “4 – Concordo”, com 23 respostas, sendo que a resposta menos respondida foi “1 – Discordo totalmente”, conforme Figura 4.25.



Figura 4.25 – “Tenho em consideração, no ato da compra, o impacto ambiental e social implícito na produção e distribuição dos produtos, comprando produtos que respeitem o ambiente e critérios sociais” - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

A segunda afirmação consistia no seguinte: “Ao comprar verifico se o produto apresenta um rótulo ambiental e/ou social”.

Relativamente à segunda questão, 19 pessoas responderam “4 – Concordo” e apenas 3 “1 – Discordo totalmente”, conforme Figura 4.26.

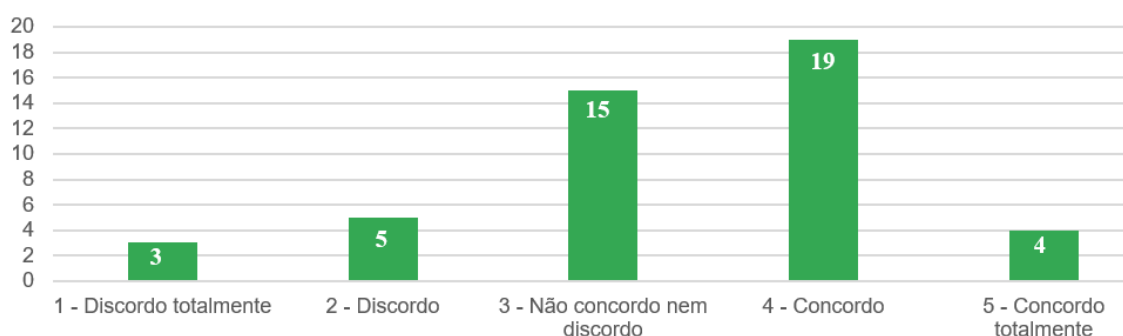


Figura 4.26 – “Ao comprar verifico se o produto apresenta um rótulo ambiental e/ou social” - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

A terceira afirmação era: “Procura informação sobre rótulos ambientais e sociais na internet ou em outros meios para ficar conhecedor(a) do que representam”.

Na terceira questão, 17 pessoas responderam “4 – Concordo” e, portanto, admitem que procuram mais informação sobre os rótulos ambientais e sociais, conforme Figura 4.27.

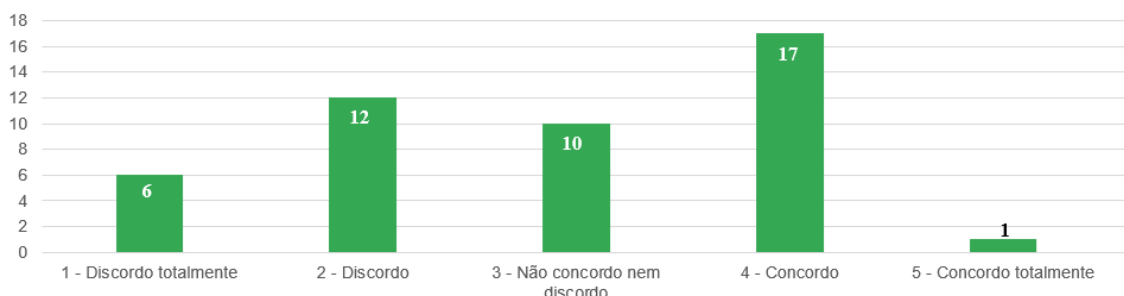


Figura 4.27 – “Procura informação sobre rótulos ambientais e sociais na internet ou em outros meios para ficar conhecedor(a) do que representam” - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

E, por fim, a quarta afirmação: “Confio que a presença do rótulo ambiental e social no produto é garantia de respeito por critérios ambientais e sociais declarados” onde 30 dos inquiridos responderam “4 – Concordo” e, apenas 5 inquiridos discordam, tendo sido obtidas 2 respostas de “1 – Discordo totalmente” e 3 respostas de “2 – Discordo”, conforme Figura 4.28.

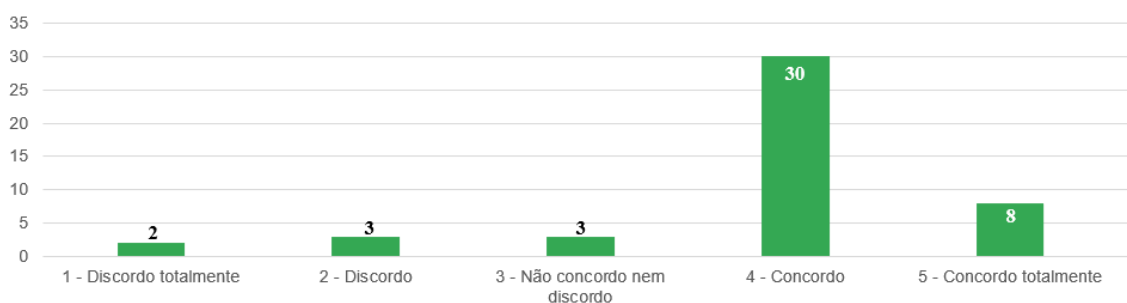


Figura 4.28 – “Confio que a presença do rótulo ambiental e social no produto é garantia de respeito por critérios ambientais e sociais declarados” - questão para os inquiridos que responderam que tinham conhecimento sobre os rótulos

Fonte: Elaboração Própria

Com este questionário foi possível compreender que os consumidores cada vez mais se encontram preocupados com o meio ambiente e, conseqüentemente, repercutem essa preocupação na altura de efetuar as suas compras. A maioria dos inquiridos assume conhecer o que são os rótulos ambientais e sociais e admite que a sua presença nos produtos de alimentação e bebidas influenciam a sua decisão de compra e mostram-se predispostos a informar-se cada vez mais sobre os seus valores, causas e missão, tentando proteger o meio ambiente, animal e social.

4.2 Entrevista APED

Conforme mencionado anteriormente, no dia 31 de agosto de 2023, às 10 horas, foi efetuada uma entrevista via plataforma Zoom ao Diretor Geral da APED, Dr. Gonçalo Lobo Xavier.

A APED assume-se como a voz ativa e representativa de um conjunto de associados que desenvolvem a sua atividade de comércio, retalhista, grossista ou de comércio eletrónico, alimentar ou não alimentar, de venda de produtos de grande consumo. Agrega empresas que representam mais de 12,4% do Produto Interno Bruto (PIB) em Portugal, tais como Aldi, Mercadona, Intermarché, Lidl, Continente, entre muitos outros, empresas estas relevantes no âmbito do estudo desenvolvido com esta dissertação.

Foi constituído um guião de condução da entrevista, dividido em 2 partes: a primeira parte direcionada para o tema da Sustentabilidade, no geral, onde o objetivo era compreender se as empresas de distribuição e retalho se sentem sensibilizadas para o tema e se o respeito ambiental está presente no seu modo de funcionamento atual e nas suas perspetivas futuras e de que forma as empresas de distribuição e retalho conseguem contribuir para uma economia mais sustentável. Adicionalmente, a APED tem neste momento um projeto de apoio às empresas, no sentido de levar à descarbonização do setor da distribuição denominado “Roteiro para a Descarbonização da Distribuição” sendo que o seu principal objetivo é reunir as empresas associadas em torno de um compromisso comum, incentivando a ação climática coletiva e maximizando o seu impacto na redução das emissões de gases com efeito de estufa para a atmosfera (APED, 2023). Nesse sentido, foi também questionado como tem sido a adesão dos parceiros da APED a esta iniciativa.

A segunda parte da entrevista incidiu sobre os rótulos ambientais e sociais com o objetivo de compreender se as empresas de distribuição assumem hoje uma preocupação de informar os seus consumidores relativamente a rótulos ambientais e sociais e se os

mesmos promovem a presença destes rótulos nos seus produtos; se verificam uma influência direta no volume de vendas nos produtos que apresentam os rótulos ambientais e sociais; qual o segmento de consumidor que, atualmente, manifesta preferência por produtos que apresentem rótulos ambientais e sociais e, finalmente, se as empresas de distribuição e retalho procuram o apoio da APED no âmbito de informação a prestar aos consumidores sobre rótulos ambientais e sociais, no âmbito de ações colaborativas entre empresas do setor.

O guião da entrevista encontra-se no **Apêndice E** (pág.70) e respetiva transcrição no **Apêndice F** (pág.72).

4.2.1 Primeira parte – A preocupação com a sustentabilidade nas empresas de distribuição

Relativamente à primeira parte, e relativamente à primeira questão, quando questionado se o Dr. Gonçalo Lobo Xavier, considera que as empresas de distribuição e retalho se sentem sensibilizadas para o tema da sustentabilidade e, se por isso, considera que o respeito ambiental está presente nessas empresas afetando o seu modo de funcionamento e perspetivas para o futuro, a resposta foi que sim, sendo nos dias de hoje uma prioridade das empresas. O entrevistado acrescentou que considera que não é possível hoje as empresas serem sustentáveis do ponto de vista ambiental sem serem sustentáveis do ponto de vista económico e vice-versa, referindo que se uma empresa quer ser competitiva daqui a 10 anos tem que ser uma empresa sustentável hoje. Referiu ainda que as empresas veem hoje os processos de descarbonização, de eficiência energética, de poupança de água, de gestão logística da frota de transporte como dimensões cruciais para o seu negócio e para a eficiência do seu negócio e no retalho pois se as empresas pouparem água ou pouparem energia tem, efetivamente, um impacto ambiental em termos de descarbonizações e emissões, por exemplo, mas também tem impacto na conta de exploração das empresas.

Passando para a segunda questão, quando questionado como tem sido a adesão dos parceiros à iniciativa do “Roteiro para a descarbonização” criado pela APED, o entrevistado respondeu que já tinham 70% da faturação total de todos os associados inseridos no projeto ainda que, em valores absolutos não pareça significativo visto que a APED conta com 200 associados e, ainda só contam, com 20 empresas a participar ativamente no Roteiro, no entanto, caracterizam-se por serem as de maior dimensão. A APED considera que os objetivos desta iniciativa são objetivos tangíveis e relativamente

simples de atingir, ainda que impliquem mudanças e investimentos nas empresas mas que são conciliáveis com os objetivos das empresas e com a capacidade das empresas independentemente da sua dimensão. Assim, o entrevistado acredita que o número de adesões venha a aumentar.

Como questão final desta primeira parte, foi questionado de que forma o entrevistado considera que as empresas de distribuição e retalho conseguem contribuir para uma economia mais sustentável. O Dr. Gonçalo Lobo Xavier referiu que as empresas de distribuição, seja alimentar ou não alimentar, impactam diariamente a vida das pessoas no sentido em que, diariamente, os consumidores entram num associado da APED, seja de eletrónica, moda, calçado, supermercado e, para além da importância que tem do ponto de vista do desenvolvimento e crescimento económico, tem outra implicação muito relevante que é o facto de as empresas de distribuição e retalho conseguirem influenciar com um discurso coerente e com exemplos a população a ter comportamentos sustentáveis. Considera ainda que o retalho tem uma grande responsabilidade de influenciar e passar as mensagens certas aos consumidores no que diz respeito, por exemplo, à utilização racional do plástico, ao combate ao desperdício alimentar e à gestão de resíduos onde há um conjunto de ações diárias nas suas lojas que influenciam o consumidor.

Terminada a primeira parte da entrevista, é possível compreender que é importante as empresas estarem alinhadas com os objetivos de desenvolvimento sustentável para que consigam ser empresas competitivas amanhã.

4.2.2 Segunda parte – Rótulos ambientais e sociais nas empresas de distribuição

Passando para a segunda parte da entrevista, e entrando no tema principal deste estudo que são os rótulos ambientais e sociais, foi questionado, inicialmente, ao entrevistado se considera que as empresas de distribuição e retalho têm a preocupação de informar os consumidores relativamente aos rótulos ambientais e sociais, nomeadamente informando sobre a existência dos mesmos e sobre o que significam. O Dr. Gonçalo Lobo Xavier disse que, em linha com a responsabilidade que as empresas de distribuição e retalho têm vindo a assumir, e no sentido de haver uma necessidade de comunicar melhor e transmitir mensagens certas para o consumidor, a resposta é que sim. Um dos fatores que o entrevistado realçou foi a existência de legislação aplicável, dando especial destaque à nova Proposta de Diretiva da Comissão Europeia, também já abordada anteriormente, que

considera que vai ser muito clara relativamente à necessidade de as empresas passarem mensagens corretas e tangíveis, e onde os produtos irão ser cada vez mais controlados quanto à veracidade da informação que transmitem, ou seja, quando dizem que se caracterizam como produtos verdes, e, deste modo, prevenir o *greenwashing*. Nesse sentido, considera que há uma grande responsabilização e compreensão do papel das informações que se transmitem aos consumidores nas empresas de distribuição e retalho.

Seguidamente, foi questionado se no âmbito das suas estratégias comerciais as empresas de distribuição e retalho dão preferência a produtos que apresentem rótulos e se promovem a sua presença em produtos com as suas próprias marcas. O entrevistado comentou que os produtos de marca própria têm hoje um nível de crescimento muito relevante e muito importante para os consumidores e para as próprias empresas e, portanto, são produtos de muita qualidade que tendo os retalhistas a possibilidade de controlarem melhor o processo e de não estarem tão dependentes das marcas de indústria aproveitam muito para testar e para gerir esta informação de forma ainda mais eficiente. E, por isso, as empresas olham para os produtos de marca própria como ensaios ou experiências de comunicação junto do consumidor para testarem mensagens e para testarem a eficiência destes rótulos do ponto de vista ambiental.

A seguinte questão consistiu em tentar perceber se as empresas de distribuição e retalho conseguem identificar influência no volume de vendas em consequência da presença de rótulos ambientais e sociais nos produtos. O Dr. Gonçalo Lobo Xavier disse que não possuía dados agregados suficientes dos associados para atestar essa tendência nas vendas. No entanto, acredita que a preocupação com o meio ambiente é algo que está a par do preço dos produtos na tomada de decisão do consumidor, o que poderá também ter influência no seu processo de decisão de compra.

A sétima questão baseou-se em perceber se é possível identificar, ao nível dos consumidores, segmentos de consumidores particularmente atentos aos rótulos ambientais e sociais que manifestem preferência por estes produtos no ato da compra. O Diretor Geral da APED, identifica, primeiramente, que o segmento de consumidor que demonstra mais preocupação é o público jovem, referindo que privilegiam produtos frescos, sustentáveis, amigos do ambiente e que são sensíveis a algumas mensagens particulares ligadas à sustentabilidade como, por exemplo, se os produtos são nacionais ou se o bem-estar animal é uma questão relevante no produto ali apresentado. Por outro lado, identifica também um consumidor na faixa etária dos 50 – 60 anos que é um

consumidor cada vez mais preocupado com estas temáticas e que está, gradualmente, a mudar os seus hábitos e a ser mais racional nas suas compras no que diz respeito à sustentabilidade. No entanto, o entrevistado refere ainda que, Portugal não sendo um país rico e sendo um país que nos últimos anos não tem estado com um grande crescimento económico nem com um aumento no bem-estar da população significativo, verifica-se uma grande camada da população a passar algumas dificuldades decorrentes do aumento das taxas de juro, do aumento da inflação e dos salários relativamente baixos, e, por isso, sente-se que, por vezes, há segmentos que mostram melhorias durante um certo período de tempo no que diz respeito ao seu comportamento e à compra racional sustentável mas que a inevitabilidade de olhar para o preço e olhar para uma cesta de compras, sobretudo no alimentar, mais adequada ao orçamento cada vez mais curto, torna-se inevitável que essas preocupações deixem de existir.

De seguida, foi questionado se as empresas de distribuição e retalho procuram o apoio da APED no âmbito de informação a prestar aos consumidores sobre rótulos ambientais e sociais, no âmbito de ações colaborativas entre empresas do setor. O entrevistado referiu que sim, e que cada vez mais faz sentido que assim seja. Considera que há um papel que a APED tem que desempenhar que é promover as melhores práticas, promover a melhor comunicação e promover ações concertadas de comunicação à população sobre os benefícios de uma boa rotulagem, de uma boa informação e de um bom esclarecimento do consumidor pois isso vai provocar uma mudança no comportamento do consumidor que vai muito para além de qualquer guerra económica e guerra de concorrência entre os seus associados. Sente que, por isso, os seus associados têm confiança e respeito pelo trabalho que a APED faz do ponto de vista de agregar e de difundir boas práticas ambientais e boas soluções e fazendo isso de uma forma muito transparente e frequente. São fomentadas ações colaborativas convidando as empresas para se visitarem umas às outras, e mostrarem as suas boas práticas, seja na gestão de resíduos, seja na gestão de processos internos e eficiência energética, seja na forma de comunicação. Têm também ações que são elas próprias promovidas pela APED nas quais a APED faz campanhas de sensibilização que são iguais para todos os associados em áreas tão diferentes como a leitura dos prazos de validade, campanhas para uma melhor gestão de resíduos elétricos e eletrónicos, campanhas para utilização racional do plástico, campanhas de reutilização, admitindo que considera que tudo isto são ações que uma associação responsável deve

fazer e que têm impacto direto nas empresas e no final do dia nos consumidores e também no ambiente.

Por fim, e visto que a entrevista incidiu sobretudo sobre as empresas de distribuição e retalho, setores mais relevantes para o presente estudo, questionámos ainda se nos grossistas e no e-commerce se era notória alguma diferença face ao que foi falado anteriormente ao que o entrevistado referiu que não, até porque têm vários grossistas como associados e que estão sempre na primeira linha de adesão a campanhas relacionadas com a sustentabilidade e que estão sempre muito sensibilizados. Referiu ainda que os grossistas têm ainda outra responsabilidade que se prende com o facto de o cliente destas empresas ser o canal de Hotéis, Restaurantes e Cafetaria (HORECA), e que de facto com o crescimento do turismo em Portugal tem hoje também uma dimensão muito relevante.

5. Conclusões, limitações da investigação e recomendações para pesquisas futuras

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões e respostas às questões de investigação. Serão ainda apresentadas as limitações encontradas durante o estudo bem como algumas recomendações para pesquisas futuras.

5.1 Conclusões

Esta dissertação pretendeu contribuir para tentar compreender a importância dos rótulos ambientais e sociais para a competitividade dos produtos junto dos consumidores portugueses.

Foi realizada uma revisão de literatura na qual, inicialmente, se abordou o tema da preocupação e consciencialização ambiental e social tendo-se verificado que, apesar de os consumidores demonstrarem que querem estar mais atentos a alterar os seus hábitos de consumo adotando decisões de compra mais sustentáveis, assumem também que nem sempre conseguem alcançar essa informação com clareza e transparência. Foi possível também verificar que as empresas ao serem competitivas do ponto de vista ambiental, conseguem alcançar também competitividade económica e aumentar a sua rentabilidade. De seguida introduziu-se o tema dos rótulos ambientais e sociais, apresentando o seu conceito, quando surgiram os primeiros rótulos ecológicos e também as normas ISO que regulamentam os rótulos ambientais e sociais. Foram também abordados os rótulos ambientais e sociais em Portugal, sendo que foi possível observar que muitos portugueses não estão informados sobre o que são os rótulos ambientais e sociais. A este respeito podemos apontar como principais causas os consumidores terem dificuldade na compreensão da informação, bem com a sua extensão e também a inexistência de interesse do consumidor para estas matérias. Adicionalmente, foram efetuados levantamentos em espaços comerciais de produtos que apresentavam rótulos ambientais e sociais, de modo a compreender a oferta que existe no mercado nacional. Por fim, foi abordada a legislação aplicável aos rótulos ambientais e sociais.

Ao nível da metodologia, foram utilizados dois métodos de investigação o que permitiu que esta dissertação tivesse uma abordagem mista tanto quantitativa como qualitativa. O objetivo desta abordagem foi tanto olhar para a perspectiva do consumidor como também das empresas de distribuição, permitindo uma análise mais abrangente. Nesse sentido, foi realizado um inquérito ao consumidor com o objetivo de compreender se os inquiridos

tinham conhecimento do que são os rótulos ambientais e sociais e se valorizam a sua presença nos produtos quando efetuam as suas compras de alimentação e bebidas. Foi também realizada uma entrevista ao Diretor Geral da APED na qual foram abordadas questões relacionadas com a sensibilização de práticas sustentáveis nas empresas de distribuição, se as empresas de distribuição sentem preocupação em informar os consumidores relativamente a rótulos ambientais e sociais e se atribuem primazia à sua presença nos produtos comercializados. Foi feita a respetiva análise dos dados obtidos.

Após a revisão de bibliografia e a análise dos dados obtidos, por via do inquérito e por via da entrevista, é possível dar resposta às questões de investigação definidas inicialmente no começo desta dissertação.

Relativamente à primeira questão de investigação:

1. Será que a informação que os rótulos ambientais e sociais disponibilizam ao consumidor influencia a sua tomada de decisão no ato da compra?

De modo a responder a esta primeira questão de investigação, importa perceber se os consumidores conhecem o que são os rótulos ambientais e sociais. Segundo o inquérito efetuado por Carvalho & Agante (2021), mencionado anteriormente, mais de metade dos inquiridos respondeu não estar informado sobre o assunto. No entanto, decorrente do inquérito efetuado para esta dissertação, 54% dos inquiridos assumiram que conheciam o que são os rótulos ambientais e sociais. Relativamente aos 46% que responderam que não conheciam os rótulos ambientais e sociais, 77% admitiu que considera útil uma maior informação sobre os rótulos para o seu processo de decisão de compra, bem como 77% considera que estava disposto a alterar a sua decisão de compra com base na constatação desses rótulos. Quando questionados em que produtos se encontram mais propensos a alterar a sua decisão de compra em função da presença dos rótulos, a carne, os legumes, a fruta e o peixe foram os produtos mais mencionados.

Relativamente aos inquiridos que responderam que conheciam o que são os rótulos ambientais e sociais, 61%, quando inquiridos se a presença dos rótulos influenciava a sua opção de compra no sentido de, adquirir produtos onde constassem os mesmos, admite que, por vezes, opta por produtos com rótulos pela confiança que os mesmos lhes proporcionam apesar de, outras vezes, seguirem outros critérios como, por exemplo, o preço. 20% admite estar atento aos rótulos e costuma optar pelos produtos com rótulos pela confiança que lhes proporcionam. Apenas 19% não valoriza a presença dos rótulos.

Quando questionados quais os produtos onde mais privilegia a compra de produtos com a presença dos rótulos, os laticínios, fruta, legumes e chocolate foram os produtos mais mencionados. Adicionalmente foi também questionado quais os rótulos ambientais e sociais que mais privilegiavam tendo sido o PET, *Rainforest Alliance*, *Cocoa Life* e *Carbon Trust* os mais indicados.

Posto isto, podemos considerar que, face à amostra de consumidores analisada no inquérito efetuado, a informação que os rótulos ambientais e sociais disponibilizam ao consumidor influencia a sua tomada de decisão de compra pois a maioria de quem tem conhecimento sobre os rótulos admite ter influência no seu processo de decisão de compra, bem como quem não tem esse conhecimento admite que com mais informação estaria disposto a alterar os seus hábitos de consumo no sentido da aquisição de produtos cujo rótulo ambiental e social esteja presente.

Relativamente à segunda questão de investigação:

2. Estará o consumidor disposto a pagar um preço superior caso o produto seja produzido de forma sustentável, respeitando o meio ambiente e as partes interessadas?

Assistimos hoje a uma crise associada ao aumento exponencial do custo de vida que afeta a adoção de estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis. Frequentemente os produtos considerados “verdes” acabam por ter um preço superior face aos semelhantes sem a conotação de “verde”, presentes no mercado.

Foi inquiridos aos consumidores que responderam ao questionário se estariam dispostos a pagar mais por um produto se o mesmo fosse produzido de forma sustentável. A questão foi efetuada em 2 partes, primeiro para os consumidores que admitiram não ter conhecimento do que são os rótulos ambientais e sociais e depois para os que responderam que tinham conhecimento sobre os mesmos.

Em termos de análise para a questão da investigação serão analisadas as duas questões num todo. 64% (25 respostas) dos 39 inquiridos que não conheciam os rótulos ambientais e sociais admitem que estariam dispostos a pagar mais por um produto se o mesmo tivesse sido produzido de forma sustentável. Relativamente aos 46 inquiridos que assumiram ter conhecimento sobre os rótulos ambientais e sociais, 76% (35 respostas) responderam que estariam dispostos a pagar um preço superior caso o mesmo tivesse sido produzido de forma sustentável. No total, 70% dos inquiridos admite que estaria disposto a pagar mais.

Adicionalmente, para os inquiridos que responderam que estariam dispostos a pagar um preço superior, foi questionado quanto, percentualmente. Do total de 60 inquiridos, 82% admite estar disposto a pagar um preço superior entre 1 – a 10%, 17% entre 10 – 20% e, apenas 2% mais de 20%.

Assim, tendo em consideração a amostra do questionário, e face à representatividade de respostas positivas (70% dos inquiridos), podemos concluir que os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior caso o produto seja produzido de forma sustentável, respeitando o meio ambiente e as partes interessadas.

Relativamente à terceira questão de investigação:

3. A competitividade das empresas será reforçada em função de atividades empresariais no sentido da sustentabilidade?

Com o testemunho do Dr. Gonçalo Lobo Xavier, Diretor-Geral da APED, foi possível entender que, hoje, as empresas beneficiam em ser sustentáveis do ponto de vista ambiental ao serem sustentáveis do ponto de vista económico e vice-versa, referindo que se uma empresa quer ser competitiva daqui a 10 anos tem que ser uma empresa sustentável hoje, referindo ainda que as ações diárias de redução do impacto ambiental, tanto têm efetivamente resultados quanto à eficácia ambiental mas também na conta de exploração das empresas. Também Esty & Winston (2008) defendiam que as empresas ao serem mais verdes conseguiriam receitas mais elevadas e custos operacionais mais baixas e até taxas de juro mais baratas nos empréstimos bancários. Podemos assim, concluir que a competitividade das empresas é reforçada em função de atividades empresariais no sentido da sustentabilidade.

Por fim, relativamente à quarta questão de investigação:

4. Será que a presença de rótulos ambientais e sociais contribui para a competitividade das empresas?

Relativamente à última questão de investigação levantada, esta está diretamente relacionada com a anterior. A presença dos rótulos ambientais e sociais nos produtos comercializados pelas empresas é um sinal de que a empresa se encontra alerta para o seu impacto ambiental e, por isso, preferem que os produtos que comercializam sigam determinados critérios ambientais, sendo certificados pelos rótulos ambientais e sociais. O Diretor Geral da APED considera que em linha com a responsabilidade que as empresas de distribuição e retalho têm vindo a assumir, e no sentido de haver uma necessidade de

comunicar melhor e transmitir mensagens certas para o consumidor, a presença dos rótulos ambientais e sociais contribui para o posicionamento e competitividade das empresas no mercado. Nesse sentido, podemos concluir que a presença de rótulos ambientais e sociais contribui para a competitividade das empresas.

Através desta dissertação foi também possível caracterizar o público mais jovem como o público, atualmente, mais atento e com maior preocupação no meio ambiente e no respeito animal. Tais factos se verificam tanto no questionário bem como na entrevista, tendo sido indicado como o segmento de consumidores que se encontram particularmente atentos aos rótulos ambientais e sociais.

Face ao exposto, é possível responder ao objetivo desta investigação sendo possível compreender a importância dos rótulos ambientais e sociais para a competitividade dos produtos junto dos consumidores portugueses. Ainda que, devido à condição económica mais frágil em Portugal, atualmente, e, muitas vezes, o preço ser o fator determinante aquando da decisão de compra, o rótulo ambiental e social começa também a ser valorizado e, por isso, faz aumentar a competitividade dos produtos.

5.2 Limitações e recomendações para pesquisas futuras

Ao longo desta dissertação foram encontradas algumas limitações no seu desenvolvimento, principalmente no que diz respeito ao inquérito ao consumidor. O inquérito foi constituído por uma amostra de conveniência de 85 inquiridos, não representando os consumidores nacionais. Adicionalmente, os inquiridos são, essencialmente, contactos próximos da autora da dissertação e, por isso, reconhecemos algum enviesamento nos resultados, caracterizando-se a população da amostra por ser centralizada na Área Metropolitana de Lisboa, de alta escolaridade e mais jovem, que, por sua vez, também é o segmento de consumidores que o Dr. Gonçalo Lobo Xavier, Diretor-Geral da APED admite que é o mais atento, nos dias de hoje, aos impactos ambientais e respeito meio ambiente e social.

Ao nível da entrevista, seria relevante num estudo futuro também contactar diretamente uma empresa nacional presente no mercado português com a produção e comercialização de produtos próprios para que fosse possível compreender, a nível individual, a motivação da mesma para a adoção de práticas mais sustentáveis no seu modelo de negócio, se já inclui rótulos ambientais e sociais nos seus produtos e se considera isso uma mais-valia para a competitividade da sua empresa.

Referências bibliográficas

AICEP (2023), “*Greenwashing: Uma ameaça que prejudica as empresas*”. Disponível em: <https://www.portugalexporta.pt/noticias/greenwashing-o-que-e> . Consultado em 22 de novembro de 2023

APA (2023b), “*Rotulagem Ambiental*”. Disponível em https://apambiente.pt/sites/default/files/_Avaliacao_Gestao_Ambiental/Qualif_Certif_Normal/Normaliza%C3%A7%C3%A3o/SC3.pdf . Consultado em 6 de setembro de 2023

APA (2023a), “*Rótulo Ecológico da União Europeia*”. Disponível em <https://apambiente.pt/avaliacao-e-gestao-ambiental/rotulo-ecologico-da-uniao-europeia>. Consultado em 13 de setembro de 2023

APCER (2023), “*Certificação Welfair de Bem-estar Animal*”. Disponível em <https://apcergroup.com/pt/certificacao/pesquisa-de-normas/2550/animal-welfair> . Consultado em 15 de setembro de 2023

Bryman, A. (1998), *Quantity and quality in social research* (1st edition). Londres: Routledge

Carvalho, B., Agante, E. (2021), “*Consumidores confiam pouco em alegações verdes*”. Disponível em <https://www.deco.proteste.pt/casa-energia/consumo-sustentavel/noticias/consumidores-confiam-pouco-alegacoes-verdes>. Consultado em 13 de setembro de 2023

Cervo, A., L. & Bervian, P., A. (2002), *Metodologia Científica* (5ª edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall

Cheung *et al* (2022), “*Balancing sustainability and profitability*”. Disponível em <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/2022-sustainability-consumer-research>. Consultado em 18 de setembro de 2023

Comissão das Comunidades Europeias (2021), “*Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social*”. Disponível em https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf. Consultado em 22 de novembro de 2023

Comissão Europeia (2022), “*Impact Assessment Report*”. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=SWD%3A2022%3A656%3AFIN>.

Consultado em 2 de novembro 2023

Costa, A., R. (2020), “*É ‘verde’ a energia que move o retalho*”. Disponível em: <https://www.distribuicao hoje.com/retalho/e-verde-a-energia-que-move-o-retalho/>.

Consultado em 15 de setembro de 2023

Costa, M., B., S., (2017), “*Decisões Verdes em tempos de crise: Um estudo sobre os rótulos ecológicos europeus, seu papel nas compras públicas e sua influência no comportamento do consumidor*” (Tese de Mestrado, Universidade de Lisboa – Faculdade de Direito - FDUL, Lisboa, Portugal). Disponível em https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/49444/1/ulfd0148922_tese.pdf. Consultado em 15 de setembro de 2023

Deco Proteste (2023b). Alegações ambientais e rótulos ambientais. *Alegações ambientais*, 1, 1-20

Deco Proteste (2023a), “*O que diz a embalagem*”. Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/corporate/comunicados-de-imprensa/ imagine-que-tamanho-letra-deste-texto- era-pequeno>. Consultado em 13 de setembro de 2023

Decreto-Lei nº9/2021. *Diário da República n.º 20/2021, Série I* (29-01-2021), 4 – 206

Decreto-Lei nº57/2008. *Diário da República n.º 60/2008, Série I* (26-03-2008) 1747 – 1754

Delmas, M., A., Birch, N., N., Balzarova, M. (2013), Choosing the Right Eco-Label for Your Product. *MIT Sloan – Management review*, Vol.54, nº4

Droege, U. (2022), “*O que significam a ISO e a norma ISO?*”. Disponível em <https://www.dqsglobal.com/pt-pt/aprender/blog/o-que-significam-a-iso-e-a-norma-iso>. Consultado em 13 de setembro de 2023

Ecolabel Index (2023), Plataforma disponível em: <https://www.ecolabelindex.com/>. Consultado em 22 de setembro de 2023

Eit Food (2023), “*New research shows majority of people would embrace an international eco-label on food products*”. Disponível em:

<https://www.eitfood.eu/news/new-research-shows-majority-of-people-would-embrace-an-international-eco-label-on-food-products>. Consultado em 24 de novembro de 2023

Esty, D.C., Winston, A. S. (2008). *Do Verde ao Ouro – Como empresas inteligentes usam a estratégia ambiental para inovar, criar valor e construir uma vantagem competitiva* (1ª edição). Lisboa: Casa das letras

Green Lab (2023), “*Health & Sustainable Living Report 2022*”. Disponível em <https://www.greenlab.com.pt/en/healthy-sustainable-living-report-2022/>. Consultado em 18 de setembro de 2023

Guéron, A. L., (2003), “*Rotulagem e Certificação Ambiental: Uma base para subsidiar a análise da certificação florestal no Brasil*” (Tese de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil). Disponível em https://www.ppe.ufrj.br/images/publica%C3%A7%C3%B5es/mestrado/Ana_Luisa_Gu%C3%A9ron.pdf

Iraldo, F., Griesshammer, R., & Kahlenborn, W. (2020). The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25, 833-839

Lee, N.R., Kotler. P. (2011), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4ª edição). Sage Publications, Inc

Lei nº10/2023. *Diário da República n.º 45/2023, Série I* (03-03-2023), 11 – 39

Makower, J. (2009), *A Economia Verde: Descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios* (1ª edição). Editora Gente

Oliveira, S., L. (1999), *Tratado de metodologia científica – Projetos de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses* (1ª edição)

Porter, M. E., Claas van der Linde (1995), Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review* 73, no. 5 (September–October 1995).

Qualyteam (2022), “*O que é a ISO 14000 e como implementar na sua organização?*”. Disponível em <https://qualyteam.com/pb/blog/o-que-e-iso-14000/>. Consultado em 18 de setembro de 2023

Recuperar Portugal (2022), “*Plano de Recuperação e Resiliência*”. Disponível em <https://recuperarportugal.gov.pt/> . Consultado em 18 de setembro de 2023

Rego, A., Gonçalves, H., Cunha, M. P., Pinheiro, S.F (2011). *Estratégia Oceano Verde* (1ª edição). Lisboa: Texto Editores

Santo, P. E. (2015), *Ciências Sociais – Génese, Fundamentos e Problemas* (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo

Silva, M., M., O. (2023), “*Green claims directive proposal: Hello from the other side*”. Disponível em: <https://novaconsumerlab.novalaw.unl.pt/tag/greenwashing/>. Consultado em 6 de outubro de 2023

Silva, M. S. (2020), “*ABC dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – um manual sobre os ODS dirigido à comunidade educativa*”. Disponível em <https://rumoa2030.pt/wp-content/uploads/2021/03/ABC-ODS-Professores.pdf>. Consultado em 28 de agosto de 2023

Sione, D., Arnoldim G., Gomes, T. (2015), “*Rotulagem Ambiental – Mercado Verde/Marketing Ambiental/Marketing Verde*”. Disponível em https://pessoas.feb.unesp.br/vagner/files/2014/12/GA_Texto-Sem-7.pdf. Consultado em 21 de novembro de 2023

Trindade, P. (2009). *Capítulo 7.6 - Rotulagem ambiental*. In: Manual Prático para a Gestão Ambiental. Disponível em <https://repositorio.ineg.pt/bitstream/10400.9/581/1/ROTULAMBIENTAITRINDI.pdf>

Apêndice A – Recolha de rótulos ambientais e sociais nas superfícies comerciais

Produto	Categoria	Marca	Rótulo	Loja	Categoria	Localização	Data observação
Perninha de frango congelada	Carne	Continente	Bem estar animal - Welfair	Continente	Hipermercado	Amadora	6 de Maio 2023
Tablete de chocolate de leite	Chocolate	Continente	Rainforest Alliance	Continente	Hipermercado	Amadora	6 de Maio 2023
Mimos de pescada ultracongelada	Peixe	Pescanova	Pescanova blue	Continente	Hipermercado	Amadora	6 de Maio 2023
Douradinhos de peixe	Peixe	Iglo	Marine Stewardship Council MSC	Continente	Hipermercado	Amadora	6 de Maio 2023
Leite UHT Meio Gordo	Lactínicos	Mimosa	Carbon trust	Continente	Hipermercado	Amadora	6 de Maio 2023
Abacate biológico	Fruta	Continente	PT-BIO-05 e PT-BIO-03	Continente	Hipermercado	Amadora	6 de Maio 2023
Champô Repara e Fortalece	Higiene	Tresemmé	Peta - Global Animal Test Policy	Continente	Hipermercado	Amadora	6 de Maio 2023
Cápsulas de café	Café	Continente	FSC Misto e Rainforest Alliance	Continente	Hipermercado	Portela de Sacavém	9 de Maio 2023
Leite UHT Magro	Lactínicos	Agros	Bem estar animal - Welfair	Auchan	Hipermercado	Amadora	13 de Maio 2023
Mirtilo biológico	Fruta	Auchan	PT-BIO-03	Auchan	Hipermercado	Amadora	13 de Maio 2023
Bebida de chocolate solúvel sem glúten	Chocolate	Nesquik	Rainforest Alliance	Auchan	Hipermercado	Amadora	13 de Maio 2023
Rolo de carne de frango com queijo cheddar e fiambre	Carne	Lusiaves	Bem estar animal - Welfair	Auchan	Hipermercado	Amadora	13 de Maio 2023
Sardinha em tomate	Peixe	Bom Petisco	Sabores do mar	Auchan	Hipermercado	Amadora	13 de Maio 2023
Champô Reparação de Óleo de Argão	Higiene	Herbal Essences	Peta - Global Animal Test Policy	Auchan	Hipermercado	Amadora	13 de Maio 2023
DIA Pensos Higiénicos Noite sem Abas 10 un	Higiene	DIA	FSC Misto	Mini preço	Loja de conveniência	Fetais	22 de Maio 2023
Posta de pescada para fritar	Peixe	DIA	Marine Stewardship Council MSC	Mini preço	Loja de conveniência	Fetais	22 de Maio 2023
Polvo limpo	Molusco	Beiranova	Sustainable Fisheries	Mini preço	Loja de conveniência	Fetais	22 de Maio 2023
Café com aveia	Café	Vemondo	Rainforest Alliance	Lidl	Supermercado	Sacavém	30 de Abril 2023
Café latte	Café	Milbona	Rainforest Alliance	Lidl	Supermercado	Sacavém	30 de Abril 2023
Café solúvel	Café	Bellarom	Rainforest Alliance	Lidl	Supermercado	Sacavém	30 de Abril 2023
Azeite virgem extra 500ml	Azeite	Chaparro	FSC Misto	Lidl	Supermercado	Sacavém	30 de Abril 2023
Azeite 3L	Azeite	Chaparro	FSC Misto	Lidl	Supermercado	Sacavém	30 de Abril 2023
Ovos frescos - tam L	Ovos	Lidl	FSC	Lidl	Supermercado	Sacavém	30 de Abril 2023
Gel banho cremoso	Higiene	Cien	Save water	Lidl	Supermercado	Sacavém	30 de Abril 2023
Banana	Fruta	Orsero	Rainforest Alliance	Lidl	Supermercado	Sacavém	30 de Abril 2023
Nectarissimo Romã Uva	Bebidas	Pingo doce	FSC Misto	Pingo doce	Supermercado	Caneças	7 de Maio 2023
Tablete de chocolate negro com amêndoas	Chocolate	Côte D'or	Cocoa Life	Pingo doce	Supermercado	Caneças	7 de Maio 2023
Tranches de salmão selvagem ultracongelado	Peixe	Iglo	Marine Stewardship Council MSC	Pingo doce	Supermercado	Caneças	7 de Maio 2023
Abacaxi	Fruta	Honeyglow	Sustainability Growth	Pingo doce	Supermercado	Caneças	7 de Maio 2023
Bebida de soja com proteína	Bebidas	Alpro	ProTerra Certified	Pingo doce	Supermercado	Caneças	7 de Maio 2023
Fraldas bebé seco	Higiene	Dodot	FSC	Pingo doce	Supermercado	Caneças	7 de Maio 2023
Ovos de ar livre - classe M/L	Ovos	Matinados	Free Range	Mercearia de Belas	Mercearia local	Belas	13 de Maio 2023
Almôndegas de aves	Carne	Lusiaves	Bem estar animal - Welfair	Mercearia de Belas	Mercearia local	Belas	13 de Maio 2023
Cápsulas de café Delta Q	Café	Delta Q	Rainforest Alliance	Feira	Feira	Alta de Lisboa	14 de Maio 2023
Cápsulas de café Dolce Gusto	Café	Dolce Gusto	Rainforest Alliance	Feira	Feira	Alta de Lisboa	14 de Maio 2023
Calamares/Pota em molho ao estilo americano	Peixe	Nixe	FSC Misto	Lidl	Supermercado	Sacavém	23 de Novembro 2023
Nectar Tropical Cenoura Light	Bebidas	Solevita	FSC Misto	Lidl	Supermercado	Sacavém	23 de Novembro 2023
Iogurte líquido pedaços de chocolate e sabor a bolacha	Lactínicos	Milbona	Rainforest Alliance	Lidl	Supermercado	Sacavém	23 de Novembro 2023

Período de recolha: 30 de abril de 2023 – 23 de novembro de 2023

Apêndice B – Inquérito ao consumidor

Este questionário enquadra-se numa investigação intitulada “Rótulos ambientais e sociais no mercado português de produtos de grande consumo – produtos de alimentação e bebidas” no âmbito de uma tese de Mestrado em Controlo de Gestão e Avaliação de Desempenho, realizada no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa sob orientação do Professor Doutor Fernando Seabra.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. A participação é completamente voluntária e o anonimato e confidencialidade são garantidos durante todo o processo.

O questionário demora entre 10 a 15 minutos a finalizar.

Ao submeter as suas respostas está a aceitar participar no presente estudo de acordo com as condições acima descritas.

Caso tenha interesse em conhecer posteriormente o resultado, pode em qualquer momento fazer-me chegar essa vontade para o meu email institucional – 20210201@alunos.iscal.ipl.pt.

Muito obrigada pelo seu tempo dispensado.

* - Resposta Obrigatória

Caracterização da população

Secção 1

Sexo:* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Feminino
- Masculino
- Indefinido / Prefiro não responder

Faixa etária:* *(Selecionar apenas uma opção)*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

- > 65

Habilitações literárias:* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Menos de 4 anos de escolaridade
- 4 anos de escolaridade
- 9 anos de escolaridade
- 11º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Zona de residência:* *(Selecionar apenas uma opção)*

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

Situação profissional:* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

Número de elementos do agregado familiar:* *(Selecionar apenas uma opção)*

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

Rendimento do agregado familiar: *(Selecionar apenas uma opção)*

- Menos de 760€
- 760€ - 1.000€
- 1.000€ - 1.500€
- 1.500€ - 2.000€
- 2.000€ - 2.500€
- 2.500€ - 3.000€
- 3.000 – 3.500€
- 3.500 – 4.000€
- > 4.000€

Hábitos de compra de alimentação e bebidas

Secção 2

Habitualmente é quem efetua as compras de alimentação e bebidas para o seu agregado familiar (ou participa frequentemente nas compras)?*

(Selecionar apenas uma opção)

- Sim
- Não

Ordene, por ordem de frequência, sendo o 1 - O mais frequente e o 6 – O menos frequente, os espaços comerciais onde o seu agregado familiar efetua as suas compras de alimentação e bebidas:* *(Ordenar por ordem de frequência)*

- Hipermercados
- Supermercados
- Lojas de conveniência ou superfícies comerciais e afins
- Mercearias locais
- Mercados municipais
- Feiras

Com que periodicidade o seu agregado familiar efetua as suas compras de alimentação e bebidas?* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Diariamente
- 2 – 5 vezes por semana
- Semanalmente

- Quinzenalmente
- Periodicidade maior

De que forma o seu agregado familiar privilegia efetuar as suas compras de alimentação e bebidas?* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Presencialmente na loja/local
- Compras online

Mensalmente do rendimento global do seu agregado familiar, quanto é destinado a compras de alimentação e bebidas?* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Até 20%
- 20% - 40%
- 40% - 60%
- > 60%

Quando vai às compras de alimentação e bebidas, leva uma lista do que necessita?* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Sim
- Sim, mas considero as promoções existentes e outras oportunidades
- Não

O que considera ter mais influência no momento da decisão de compra?* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Preço mais baixo
- Qualidade mais alta
- Preço e qualidade têm idêntica importância

Ordene, por ordem de preferência, sendo o 1 – O que mais privilegia e o 5 – O que menos privilegia, quando o seu agregado familiar efetua compras de alimentação e bebidas:* *(Ordenar por ordem de preferência)*

- Marca
- Produtos biológicos
- Informação prestada no produto através de rótulos
- Informação divulgada em publicidade e outros instrumentos de comunicação
- Opinião de conhecidos

Quando o agregado familiar efetua as suas compras de alimentação e bebidas, privilegia a compra de produtos a granel? (sem embalagem)*

(Selecionar apenas uma opção)

- Sim
- Não

Secção 3

Rótulos ambientais e sociais

Tem conhecimento do que são rótulos ambientais e sociais?* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Sim *(Segue para a secção 8)*
- Não *(Segue para a secção 4)*

Secção 4

Sendo que os rótulos ambientais e sociais quando colocados num produto transmitem a informação desse produto ter sido obtido / produzido considerando o respeito por determinados critérios ambientais e/ou sociais:

Considera útil para o seu processo de decisão de compra, uma maior informação sobre esses rótulos?* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Sim
- Não

Admite que com mais informação possa vir a alterar a sua decisão de compra com base na constatação desses rótulos aquando da compra?*

(Selecionar apenas uma opção)

- Sim *(Segue para a secção 5)*
- Não *(Segue para a secção 6)*

Secção 5

Em que produtos estaria mais disposto a alterar a sua decisão de compra em função da presença dos rótulos?* *(Selecionar todas as aplicáveis)*

- Fruta
- Legumes

- Lacticínios
- Bebidas
- Soja
- Café
- Carne
- Peixe
- Chocolate
- Outra (*Resposta aberta*)

Secção 6

Está disposto a pagar mais por um produto se o mesmo tiver sido produzido de forma sustentável?* (*Selecionar apenas uma opção*)

- Sim (*Segue para a secção 7*)
- Não (*Termina o inquérito*)

Secção 7

Quanto estaria disposto a pagar mais?* (*Selecionar apenas uma opção*)

- Entre 1 a 10% (*Termina o inquérito*)
- Entre 10% a 20% (*Termina o inquérito*)
- > 20% (*Termina o inquérito*)

Secção 8

De que forma ficou a conhecer os rótulos?* (*Selecionar todas as aplicáveis*)

- Pela presença dos mesmos nos produtos
- Por consultas na internet e em outras fontes
- Em ambiente académico, em aulas ou por comentários de professores
- Por comentários de conhecidos

Quais conhece?* (*Selecionar todas as aplicáveis*)

- *Rainforest Alliance*
- *Forest Stewardship Council*
- *Cocoa Life*
- PET
- *Carbon Trust*
- *Welfair*

- *Marine Stewardship Council*
- *Outra (Resposta aberta)*

Em que produtos normalmente encontra a presença de rótulos?* *(Selecionar todas as aplicáveis)*

- Fruta
- Legumes
- Lacticínios
- Bebidas
- Soja
- Café
- Carne
- Peixe
- Chocolate
- *Outra (Resposta aberta)*

Quando efetua as suas compras de alimentação e bebidas, a presença dos rótulos influencia a sua opção de compra?* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Sim, estou atento aos rótulos e costumo optar pelos produtos com rótulos pela confiança que os mesmos me proporcionam *(Segue para a secção 9)*
- Por vezes opto por produtos com rótulos pela confiança que os mesmos me proporcionam mas em outras vezes sigo outros critérios como, por exemplo, o preço *(Segue para a secção 9)*
- Não, apesar de constatar a sua presença não a valorizo aquando da compra *(Segue para a secção 10)*
- Não. Não foco a minha atenção na presença de rótulos *(Segue para a secção 10)*

Secção 9

Em que produtos costuma privilegiar a presença de rótulos optando por comprar produtos com os mesmos?* *(Selecionar todas as aplicáveis)*

- Fruta
- Legumes
- Lacticínios
- Bebidas
- Soja

- Café
- Carne
- Peixe
- Chocolate
- Outra *(Resposta aberta)*

Quais os rótulos que costuma privilegiar comprando produtos onde os mesmos estão presentes?* *(Selecionar todas as aplicáveis)*

- *Rainforest Alliance*
- *Forest Stewardship Council*
- *Cocoa Life*
- PET
- *Carbon Trust*
- *Welfair*
- *Marine Stewardship Council*
- Outra *(Resposta aberta)*

Em que lojas / locais costuma privilegiar na compra de produtos com rótulos ambientais e/ou sociais?* *(Selecionar todas as aplicáveis)*

- Hipermercados
- Supermercados
- Lojas de conveniência ou superfícies comerciais afins
- Mercearias locais
- Mercados municipais
- Feiras

Considera a oferta de produtos de alimentação e bebidas com rótulos ambientais e/ou sociais:* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Em número suficiente para a generalidade dos produtos
- Em número suficiente para uns produtos mas insuficiente para outros
- Em número insuficiente para a generalidade dos produtos

Considera a informação prestada sobre rótulos ambientais e/ou sociais em produtos de alimentação e bebidas:* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Suficiente para o cliente se sentir confortável para a tomada de decisão de compra
- Insuficiente para o esclarecimento do cliente

Secção 10

Está disposto a pagar mais por um produto se o mesmo tiver sido produzido de forma sustentável:* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Sim
- Não

Secção 11

Quanto estaria disposto a pagar mais?* *(Selecionar apenas uma opção)*

- Entre 1 a 10%
- Entre 10% a 20%
- > 20%

Secção 12

Das afirmações abaixo, responda de uma escala de 1 a 5, sendo 1 - Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente: ?* *(Ordenação por escala)*

- Confio que a presença do rótulo ambiental e social no produto é garantia de respeito por critérios ambientais e sociais declarados.
- Ao comprar verifico se o produto apresenta um rótulo ambiental e/ou social.
- Tenho em consideração, no ato de compra, o impacto ambiental e social implícito na produção e distribuição dos produtos, comprando produtos que respeitam o ambiente e critérios sociais.
- Procuo informação sobre rótulos ambientais e sociais na internet ou em outros meios para ficar conhecedor(a) do que representam.

(Termina o inquérito)

Apêndice C – Email de contacto enviado à APED

Dissertação de mestrado - Solicitação de Entrevista



From Rafaela Farinha Matias <20210201@alunos.iscal.ipl.pt>
To <geral@aped.pt>
Cc <fmseabra@iscal.ipl.pt>
Date 2023-01-17 13:12



Muito boa tarde,

Espero que se encontrem bem.

Encontro-me atualmente a desenvolver a dissertação de mestrado em Controlo de Gestão e Avaliação de Desempenho no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, orientada pelo professor Doutor Fernando Seabra, estando a trabalhar no âmbito da importância dos rótulos sociais e ambientais.

Nesse sentido, venho por este meio demonstrar o meu interesse em agendar uma entrevista com a APED com o objetivo de compreender como é que as empresas de distribuição têm desenvolvido este tema.

A entrevista não demoraria mais que uma hora e poderia ser presencial ou via *online*, conforme fosse mais conveniente da vossa parte.

Caso estejam recetivos ao meu pedido, solicitava que me indicassem a vossa disponibilidade.

Fico a aguardar resposta.

Muito obrigada, desde já, pela atenção disponibilizada.

Com os meus melhores cumprimentos,

Rafaela Matias

Apêndice D – Agendamento da entrevista com a APED

RE: Dissertação de mestrado - Solicitação de Entrevista - Rafaela Farinha Matias, ISCAL



 **From** Gonçalo Lobo Xavier
To Rafaela Farinha Matias <20210201@alunos.iscal.ipl.pt>
Cc Fernando M Seabra <fmseabra@iscal.ipl.pt>,
Date 2023-08-01 11:05

Bom dia Rafaela,

Espero que esteja bem.

Tenho disponibilidade para o fim de agosto: 30 ou 31 de agosto; presencial ou por zoom. Seria possível para si?

Pode gravar a entrevista, claro.

Deixo o meu contacto para facilitar.

Cumprimentos

Gonçalo Lobo Xavier

Director Geral

General Manager



Rua Alexandre Herculano 23 3º · 1250-008 Lisboa

+351 217 510 920

aped.pt



Apêndice E – Guião da entrevista

Primeira parte: Sustentabilidade

1. Sobre o tema sustentabilidade considera que as empresas de distribuição e retalho se sentem sensibilizadas para o tema? Ou seja, considera que o respeito ambiental está presente nessas empresas afetando o seu modo de funcionamento e perspetivas para o futuro?

2. A APED tem um “Roteiro para a descarbonização” que tem como objetivo apoiar as empresas associadas na resposta aos desafios das Alterações Climáticas, rumo à descarbonização do setor. Como tem sido a adesão dos parceiros a esta iniciativa?

3. De que forma considera que as empresas de distribuição e retalho conseguem contribuir para uma economia mais sustentável?

Segunda parte: Rótulos ambientais e sociais

4. Considera que as empresas de distribuição e retalho têm a preocupação de informar os consumidores relativamente a rótulos ambientais e sociais, nomeadamente informando sobre a existência destes rótulos e sobre o que significam?

5. No âmbito das suas estratégias comerciais as empresas de distribuição e retalho dão preferência a produtos que apresentem estes rótulos e promovem a sua presença em produtos com as suas próprias marcas?

6. As empresas de distribuição e retalho identificam influência no volume de vendas em consequência da presença de rótulos ambientais e sociais nos produtos?

- Se sim, em que produtos essa influência é mais significativa?

7. Ao nível dos consumidores identificam-se segmentos de consumidores particularmente atentos aos rótulos ambientais e sociais que manifestem preferência por estes produtos no ato da compra?

8. As empresas de distribuição e retalho procuram o apoio da APED no âmbito de informação a prestar aos consumidores sobre rótulos ambientais e sociais, no âmbito de ações colaborativas entre empresas do setor?

Apêndice F – Confirmação da transcrição por parte do entrevistado

FW: Transcrição entrevista

 **From** Gonçalo Lobo Xavier
To Rafaela Farinha Matias <20210201@alunos.iscal.ipl.pt>
Cc <fmseabra@iscal.ipl.pt>
Date 2023-11-20 15:26



fmseabra@iscal.ipl.pt

 Transcrição entrevista APED.docx (~22 KB)

Cara Rafaela,

Vinha por este meio agradecer e confirmar que a transcrição que me envia é fiel à conversa que tivemos.

Muitos parabéns pelo trabalho e Votos de felicidades.

Peço desculpa pelo atraso na resposta.

Fico à disposição.

Cumprimentos e até breve

Gonçalo Lobo Xavier

Director Geral
General Manager



Rua Alexandre Herculano 23 3º - 1250-008 Lisboa
+351 217 510 920



Apêndice G – Transcrição da entrevista

Transcrição da entrevista realizada ao Dr. Gonçalo Lobo Xavier, em representação da APED, no dia 31/08/2023 via Zoom

1. Sobre o tema da sustentabilidade, considera que as empresas de distribuição e retalho se sentem sensibilizadas para o tema? Ou seja, considera que o respeito ambiental está presente nessas empresas afetando o seu modo de funcionamento e perspetivas para o futuro?

R: Não só considero que sim, como é hoje uma prioridade das empresas e é uma prioridade por vários motivos. Podia dizer que há uma enorme preocupação com a sustentabilidade, com o ambiente, sendo tudo isso verdade mas acho que devo dar uma dimensão realista e no mundo em que estamos a viver hoje faz todo o sentido. Não é possível as empresas hoje serem sustentáveis do ponto de vista ambiental sem serem sustentáveis do ponto de vista económico assim como não é possível serem sustentáveis do ponto de vista económico sem sustentabilidade ambiental. Pode parecer estranho mas é a mais pura das realidades e hoje nós temos empresas que independentemente da sua dimensão, sejam grandes ou pequenas, seja de retalho alimentar ou retalho especializado, já perceberam que o caminho da sustentabilidade ambiental é irreversível. Se querem ter empresas competitivas daqui a 10 anos têm que ter empresas sustentáveis hoje. Quando falo de sustentabilidade não falo só da sustentabilidade ambiental porque a sustentabilidade é hoje uma dinâmica que atravessa várias dimensões das empresas e que podem passar pelo bem-estar físico e mental dos seus colaboradores, por criar boas condições de trabalho mas também, evidentemente, o cumprimento de uma série de objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas que vão muito para além daquilo que a maioria das pessoas pensa que é a sustentabilidade porque só olham para a questão ambiental. Mas hoje, as empresas, veem os processos de descarbonização, de eficiência energética, de poupança de água, de gestão logística da frota de transportes, como dimensões que são cruciais para o seu negócio e para a eficiência do seu negócio e no retalho todos os detalhes contam para termos os produtos, sejam alimentares ou não, ao melhor preço e ao preço mais competitivo, para haver uma liberdade de escolha por parte do consumidor. Todas estas dimensões da sustentabilidade ambiental têm importância na sustentabilidade económica e, por isso, até tivemos na nossa conferência de 30 de março deste ano um grande pensador destas matérias que é Paul Polman, onde

refere que não há mal nenhum em olharmos para a sustentabilidade como algo de eficiência ambiental e eficiência financeira porque se nós pouparmos energia, se pouparmos água, tem um impacto ambiental em termos de descarbonização e de emissões, por exemplo, mas também tem impacto na conta de exploração das empresas e isso é positivo. Por isso sim, é hoje uma preocupação, mas ainda mais é hoje uma prioridade.

2. A APED tem um “Roteiro para a descarbonização” que tem como objetivo apoiar as empresas associadas na resposta aos desafios das Alterações Climáticas, rumo à descarbonização do setor. Como tem sido a adesão dos parceiros a esta iniciativa?

R: Nós já temos cerca de, em percentagem, 70% da faturação total de todos os associados inseridos no “Roteiro para a descarbonização”. Em valores absolutos não é traduzido, pois a APED tem 200 associados e ainda só temos cerca de 20 empresas a participar ativamente neste Roteiro, que são as de maior dimensão. O grande desafio para a APED é trazer para este “Roteiro para a descarbonização” o maior número de empresas independentemente da sua dimensão ou origem. Estamos quase a 1 ano de implementação do projeto e acreditamos que o número de adesões venha a aumentar, nos próximos meses, pelo exemplo que estamos a ter com as empresas que estão a aderir à nossa carta de compromissos e que estão a aderir a um conjunto de objetivos que são razoáveis e que sobretudo não são *greenwashing*, isto é, não são objetivos só para estarem no papel, são ações e alterações muito concretas que obrigam a alterações de procedimentos e investimento mas que não são investimentos de uma dimensão que as empresas ditas mais pequenas não possam aderir com tranquilidade. Ou seja, a APED está a usar estas 20 primeiras empresas como exemplo para captarmos mais empresas para este Roteiro porque, de facto, são objetivos tangíveis, objetivos relativamente simples de atingir apesar de, evidentemente, implicarem mudanças e investimentos nas empresas mas que são perfeitamente conciliáveis com os objetivos das empresas e com a capacidade das empresas independentemente da sua dimensão.

3. De que forma considera que as empresas de distribuição e retalho conseguem contribuir para uma economia mais sustentável?

R: Há uma primeira dimensão que é muito importante que é o exemplo e a comunicação. As empresas de distribuição, seja alimentar ou não alimentar, impactam diariamente a vida das pessoas. Todos nós, numa base diária, entramos num associado da APED, seja de eletrónica, moda, calçado, seja num supermercado. Para além da importância que tem

do ponto de vista do desenvolvimento e crescimento económico e do bem-estar das populações, tem outra implicação muito relevante que é o exemplo e a capacidade de nós conseguirmos influenciar com um discurso coerente e com exemplos a população a ter comportamentos sustentáveis. Há uma responsabilidade enorme por parte do retalho em influenciar os consumidores e passar as mensagens certas no que diz respeito, por exemplo, à utilização racional do plástico, ao combate ao desperdício alimentar, à gestão de resíduos. Há aqui um conjunto de ações diárias nas nossas lojas que influenciam o consumidor e que passam mensagens muito importantes e que temos assumido como nossa responsabilidade.

4. Considera que as empresas de distribuição e retalho têm a preocupação de informar os consumidores relativamente a rótulos ambientais e sociais, nomeadamente informando sobre a existência destes rótulos e sobre o que significam?

R: Em linha com a responsabilidade que nós temos e assumimos no sentido de haver uma necessidade de comunicar melhor e transmitir mensagens certas para o consumidor, diria que sim. Em primeiro lugar, há legislação aplicável sobre rótulos ambientais em várias dimensões, há várias correntes, no entanto, a doutrina ainda não está perfeitamente estabilizada. A questão dos rótulos ambientais está a ter uma dimensão cada vez maior até porque nós temos agora uma diretiva que vai ser muito clara relativamente à necessidade de nós passarmos mensagens corretas e que sejam tangíveis e, mais do que tangíveis, que sejam controladas do ponto de vista de que o que nós estamos a dizer nos rótulos do ponto de vista ambiental, ou seja, se um produto tem determinadas características, se um produto é ecológico, se um produto é verde, é preciso hoje e vai ser preciso cada vez mais provar que aquele rótulo é uma realidade e que não é *greenwashing* ou que não é *marketing* e, portanto, está a atingir uma dimensão cada vez maior para a responsabilidade das empresas e dos produtos e para assumirmos verdadeiros compromissos com aquilo que estamos a dizer nos rótulos e, muitas vezes, a publicitar. Não tenho qualquer dúvida que há uma responsabilização e uma melhor compreensão do papel das informações que se transmitem aos consumidores e que a transposição da diretiva vai ser também muito importante para evitar que mensagens sejam mal-entendidas.

5. No âmbito das suas estratégias comerciais as empresas de distribuição e retalho dão preferência a produtos que apresentem estes rótulos e promovem a sua presença em produtos com as suas próprias marcas?

R: Os produtos de marca própria têm hoje um nível de crescimento muito relevante e muito importante para os consumidores e para as próprias empresas e, portanto, são produtos de muita qualidade que tendo os retalhistas essa possibilidade de controlarem melhor o processo e não estarem tão dependentes das marcas de indústria aproveitam muito para testar e para gerir esta informação de forma ainda mais eficiente. Portanto respondendo à questão, eu diria que sim, as empresas olham para os produtos de marca própria como ensaios ou experiências de comunicação junto do consumidor para testarem mensagens e para testarem a eficiência destes rótulos do ponto de vista ambiental.

6. As empresas de distribuição e retalho identificam influência no volume de vendas em consequência da presença de rótulos ambientais e sociais nos produtos?

R: Em bom rigor, não tenho dados suficientes para responder a isso, ou seja, não tenho dados que me possam atestar que tendem para um lado ou para o outro. O que posso dizer é que nós temos hoje um consumidor cada vez mais bem informado e cada vez mais sensibilizado para as questões ambientais seja em matérias de prazos de validade dos produtos alimentares, seja de matéria de emissões, seja de matéria de rótulos que tenham algum tipo de informação para a saúde das pessoas, tudo isso são informações que são importantes que devem estar estabilizadas e definidas e que devem, de algum modo, responder aos desafios legislativos que já existem muitas vezes para determinados produtos com requisitos a serem cumpridos e que nós verificamos que o consumidor procura estar avisado. No entanto, se isso tem um impacto direto nas vendas, no seu crescimento ou segmentação, não possuo dados agregados dos nossos associados para confirmar isso mas diria que esta preocupação com o cumprimento de metas é algo que está a par do preço dos produtos na tomada de decisão do consumidor.

7. Ao nível dos consumidores identificam-se segmentos de consumidores particularmente atentos aos rótulos ambientais e sociais que manifestem preferência por estes produtos no ato da compra?

R: Aqui já posso responder com mais dados e legitimidade. Nós temos em algumas áreas de preocupação uma camada da população jovem que hoje privilegia produtos, no caso alimentar, frescos, produtos sustentáveis, produtos amigos do ambiente, e que se

interessam e são sensíveis a algumas mensagens particulares ligadas à sustentabilidade como se os produtos são nacionais, que impacta bastante as emissões, se os produtos são da região, se o bem-estar animal é uma questão relevante no produto ali apresentado. Essas mensagens são mensagens que sabemos que provocam uma grande sensibilidade na camada mais jovem e isso nota-se. Por outro lado, temos também um consumidor na casa dos 50-60 anos que é um consumidor cada vez mais preocupado com estas temáticas e que está paulatinamente a mudar hábitos e a ser mais racional nas suas compras no que diz respeito à sustentabilidade. No entanto, Portugal não sendo um país rico e sendo um país que nos últimos anos não tem estado com um grande crescimento económico nem com um aumento no bem-estar da população significativo, pelo contrário, verifica-se uma grande camada da população a passar algumas dificuldades decorrentes do aumento das taxas de juro, do aumento da inflação e dos salários relativamente baixos, e, por isso, sentimos que há segmentos que mostram melhorias durante um certo período de tempo no que diz respeito ao seu comportamento e à compra racional sustentável mas que a inevitabilidade de olhar para o preço e olhar para uma cesta de compras, sobretudo no alimentar, que seja mais adequada ao orçamento cada vez mais curto verifica-se que essas preocupações deixam de existir. Isto decorre de quer se queira quer não, há certo tipo de produtos que têm outro tipo de preocupações e são de facto mais amigos do ambiente mas também são mais caros e a questão do preço no final do dia em certas alturas do ano ou do mês é o que pesa na decisão de compra, tentando manter o equilíbrio financeiro e económico das famílias.

8. As empresas de distribuição e retalho procuram o apoio da APED no âmbito de informação a prestar aos consumidores sobre rótulos ambientais e sociais, no âmbito de ações colaborativas entre empresas do setor?

R: Muito e cada vez mais e é assim que faz sentido. Uma coisa são as políticas comerciais de cada empresa e de cada insígnia e que faz com que exista uma concorrência leal porque no final do dia quem beneficia com isso é o consumidor pois quanto maior concorrência melhor a oferta para os consumidores e melhor os preços. Mas há também um papel que a APED tem que desempenhar que é promover as melhores práticas, promover a melhor comunicação e promover ações concertadas de comunicação à população sobre os benefícios de uma boa rotulagem, de uma boa informação e de um bom esclarecimento do consumidor pois isso vai provocar uma mudança no comportamento do consumidor que vai muito para além de qualquer guerra económica e guerra de concorrência entre os

nossos associados. Por isso, os nossos associados têm confiança e respeito pelo trabalho que a APED faz do ponto de vista de agregar e de difundir boas práticas ambientais e boas soluções e nós fazemos isso de uma forma muito transparente e frequente convidando as empresas para se visitarem uns aos outros, a mostrarem as suas boas práticas, seja na gestão de resíduos, seja na gestão de processos internos e eficiência energética, seja na forma de comunicação. Tudo isso são ações muito positivas que depois são alargadas. Temos também ações que são elas próprias promovidas pela APED onde a APED faz campanhas de sensibilização que são iguais para todos os nossos associados em áreas tão diferentes como a leitura dos prazos de validade, campanhas para uma melhor gestão de resíduos elétricos e eletrónicos, campanhas para utilização racional do plástico, campanhas de reutilização. Tudo isto são ações que uma associação responsável deve fazer e que têm impacto direto nas empresas e no final do dia nos consumidores e também no ambiente.

9. Na generalidade incidimos mais nas empresas de distribuição e retalho, mas relativamente aos grossista e e-commerce considera que existem algumas diferenças que sejam relevantes de referir?

R: Não, até porque nós temos vários grossistas nos nossos associados e que estão sempre na primeira linha de adesão a estas campanhas e que estão sempre muito sensibilizados. Os grossistas têm ainda outra responsabilidade que se prende com o facto de o cliente deles ser o canal HORECA, ou seja, o canal da restauração e hotelaria, e que de facto com o crescimento do turismo em Portugal tem hoje também uma dimensão muito relevante e aqui estamos de facto a alargar o *scope* da nossa intervenção o que é muito positivo.

Anexo I – Rótulos ambientais e sociais

Certificação ambiental	Entidade	Missão	Fonte
PET	Sociedade Ponto Verde	Os resíduos de embalagens de PET são constituídos por mistura de garrafas, frascos e outros recipientes, que tenham servido para embalar água, refrigerantes, produtos de higiene, óleos, esvaziados do seu conteúdo, perfurados e espalmados apelando à reciclagem e reutilização do plástico.	https://www.pontoverdelab.pt/pack4recycling/pet-plasticos/
Rainforest Alliance	Rainforest Alliance	A Rainforest Alliance está a trabalhar para resolver desafios ambientais e sociais urgentes como combater o desmatamento e as mudanças climáticas até à criação de oportunidades económicas e melhores condições de trabalho para as populações rurais	https://www.rainforest-alliance.org/
Cocoa Life	Mondeléz International	O Cocoa Life atua localmente e trabalha de mãos dadas com homens e mulheres que vivem da fruta, com foco em transformar o cacau em uma opção comercial, criar comunidades inclusivas e com poder de decisão, e orientar como preservar e recuperar as florestas.	https://www.cocoalife.org/
Carbon Trust	The Carbon Trust	A Carbon Trust estabelece parcerias com empresas, governos e instituições financeiras líderes a nível mundial para reduzir as suas emissões de carbono, preparar a sua organização para o futuro e reforçar as suas ações e relatórios sobre o clima.	https://www.carbontrust.com/en-eu
Forest Stewardship Council	Forest Stewardship Council International	A FSC dedica-se à promoção de uma gestão florestal responsável em todo o mundo. Promove a desflorestação zero, salário e ambiente de trabalho justos, apoia a mudança da preservação para a conservação e defende os direitos das comunidades.	https://fsc.org/en
Welfare	Institute of Agrifood Research and Technology da Catalunha	Avalia e monitoriza de forma exaustiva a qualidade do bem-estar animal nas explorações, nas áreas de criação e nos matadouros para as espécies bovina, suína e ovina, bem como para galinhas, frangos, coelhos e perus.	https://www.animalwelfare.com/en/
Marine Stewardship Council	Marine Stewardship Council	A MSC trabalha com pescadores, cientistas e indústria, para assegurar que os oceanos são explorados de forma sustentável, promovendo cada vez mais produtos do mar certificados de origem sustentável.	https://www.msc.org/pt