

**INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Maria João Lara

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof.^a Doutora Maria Conceição Santos, Professora Auxiliar do ISCTE Business
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Co-orientador:

Prof.^a Doutora Catarina Marques Professora Auxiliar do ISCTE Business School,
Departamento de Métodos Quantitativos

Novembro 2012

**INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL NO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Maria João Lara

Projecto de Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof.^a Doutora Maria Conceição Santos, Professora Auxiliar do ISCTE Business
School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Co-orientador:

Prof.^a Doutora Catarina Marques, Professora Auxiliar do ISCTE Business School,
Departamento de Métodos Quantitativos

Novembro 2012

AGRADECIMENTOS

Durante todo o meu percurso académico, foram vários os trabalhos e desafios superados. Na sua maioria, realizados em grupo, o que facilitava a motivação e distribuição de trabalho. A realização de uma tese, para mim, sem foi encarada como um projecto solitário e que exigia bastante esforço e dedicação. Foi um projecto que exigiu bastante de mim, mas foi graças ao apoio de todos os que me acompanharam e da sua compreensão que consegui superar este grande projecto que é o finalizar de uma tese de mestrado.

Assim, quero deixar a minha enorme gratidão à Professora Dr.^a. Maria Conceição Santos por todo o apoio, disponibilidade e orientação constante ao longo do projecto e um sincero obrigado à Professora Dr.^a. Catarina Marques, e aos seus conhecimentos profundos de estatística, para me fazer ultrapassar todos os desafios que comporta uma análise estatística.

Quero igualmente deixar palavras de agradecimento aos meus colegas da Unicre, por todo empenho na distribuição do questionário e compreensão nos momentos em que nem sempre consegui estar à altura. Igualmente obrigada a todos os que responderam ao meu questionário, porque sem eles não seria possível ter prosseguido com esta investigação.

Agradeço também a todos os meus amigos de longa data, pela compreensão na falta constante de disponibilidade e por mesmo assim, nunca terem deixado de me felicitar ou apoiar.

Por fim, e de todo não menos importante, agradeço aos pilares fundamentais que me acompanharam ao longo de todo o projecto, aos meus pais Pedro e Natália e ao meu irmão Miguel, bem como ao Luís e à Catarina por toda a paciência e motivação, porque sem eles, nem sempre teria conseguido ser tão persistente e positiva.

SUMÁRIO

A envolvente ambiental é hoje uma variável crítica no desenvolvimento das estratégias definidas pelas empresas, para singrarem num mercado globalmente competitivo. O binómio consumidor-empresa é cada vez mais complexo, dado que o consumidor tem adquirido uma maior consciência relativamente a assuntos que antes desconsiderava, exigindo às empresas um valor acrescentado mais elevado nos seus produtos/serviços, como sejam o comportamento da empresa relativo a assuntos de cariz ambiental. Nos últimos anos, para dar resposta aos diversos grupos de pressão, as empresas têm adoptado certificações ambientais nos seus sistemas de gestão, como é exemplo a norma ISO 14001, de forma a passarem uma mensagem pró-ambiente.

As certificações ambientais aparecem com o objectivo de credibilização da empresa, atribuindo-lhe uma imagem de preocupação das repercussões da sua actividade no ambiente. Estas, comunicadas na forma de símbolo, estão presentes em todas as comunicações, de foro publicitário ou informativo e pretendem sensibilizar todos os stakeholders. Neste contexto, o presente estudo pretende analisar de que forma é que estas certificações chegam, efectivamente, aos consumidores e qual o impacto dessas nas suas atitudes de compra, aplicado, neste caso, ao processo de decisão de escolha de uma loja de híper/supermercado.

O estudo, operacionalizado com recurso à aplicação de um questionário a uma amostra por conveniência, dá lugar a uma análise quantitativa dos dados recolhidos e revela que, embora os consumidores considerem importante distinguir os diferentes símbolos, estes não os associam à respectiva certificação. Para além disso, os consumidores dão bastante importância à certificação ambiental, pelo que são enunciadas diversas sugestões para as empresas potenciarem as suas certificações no consumidor.

Palavras-chave: Símbolos de Certificação; Certificação Ambiental; Consumidor Consciente; Decisão de escolha da Loja

JEL classification: K32; L15; M31; M3

ABSTRACT

The surrounding environment is nowadays a critical variable in the development of strategies defined by companies to succeed in a globally competitive market. The binomial consumer-company is increasingly complex, given that the consumer has acquired a greater awareness on issues that previously disregarded, requiring to the companies a higher added value in their products / services, such as the company behavior with environmental issues. In recent years, in response to the various pressure groups, companies have adopted environmental certifications on their management systems, such as ISO 14001, in order to spread out a pro-environment message.

Environmental certifications come up with the aim of credibility of the company, giving it an image of concern of the impact of their own activities on the environment. They are announced by a symbol and they take part in all communications of the company, whether advertising or informational communication and they intend to raise awareness in all stakeholders. In this context, this study aims to examine how these certifications reach effectively the consumers and the impact of them in the consumers buying attitudes, in this case, applied to the process decision making of choosing the store of a hyper/ supermarket

The study, operationalized by using a questionnaire to a convenience sample, provides a quantitative analysis of the collected data and shows that although consumers consider very important to distinguish the difference between the symbols, they do not associate them to the right certification. In addition, consumers provide considerable importance to the environmental certification, and also there are outlined various suggestions for companies to enhance their certifications in consumers.

Keywords: Symbols Certification, Environmental Certification, Conscious Consumer, Decision of choice Store; JEL classification: K32, L15, M31, M38

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice Geral	vi
Índice de Gráficos	vii
Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras	viii
1 Introdução	1
1.1 Importância e enquadramento do tema.....	1
1.2 Motivações	3
1.3 Objectivos da Dissertação	4
2 Revisão de Literatura	5
2.1 Certificação Ambiental	5
2.1.1 ISO 14001.....	9
2.1.2 Impacto da ISO 4001 nas empresas certificadas.....	11
2.1.3 Impacto da certificação ISO 14001 nos consumidores	13
2.2 Consumidor Ambientalmente Consciente	16
2.2.1 Caracterização e Perfil	16
2.2.2 Processo de decisão de compra	18
2.3. Análise do Sector do Grande Retalho Alimentar.....	20
2.3.1 Caracterização do Sector.....	20
2.3.2 O sector do Grande Retalho Alimentar em Portugal	21
2.3.3 Factores de seleção da escolha da loja.....	22
2.3.4 A Certificação ambiental no sector do Grande Retalho Alimentar	23
3 Modelo Coceptual e Metodologia	25
3.1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	25
3.2 Opções Metodológicas	28

3.2.1 Etapas de aplicação do questionário	29
4 Análise e Discussão dos Resultados	35
4.1 Caracterização da amostra	35
4.2 Análise do Conhecimento da Certificação	49
4.3 Importância atribuída à certificação	50
4.4 Influência da certificação na escolha da loja	53
5 Conclusões, Limitações e Sugestões	59
5.1 Principais conclusões e importâncias para o Marketing e Gestão	59
5.2 Sugestões de Trabalhos futuros e de abordagens empresariais	62
5.3 Limitações da investigação	65
Bibliografia	66
Anexos	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 – Comparação ISO 14001 e EMAS na Europa	8
Gráfico 2.2 – Evolução ISO 14001 (1998 – 2008) em todo o Mundo	11
Gráfico 2.3 – Lojas Certificadas Jumbo Continente	24

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Vantagens da adopção da ISO 14001	12
Tabela 4.1 – Distribuição das variáveis sócio-demográficas	35
Tabela 4.2 – Resumo dos testes elaborados e respectivas conclusões	42
Tabela 4.3 – Resumo dos testes elaborados e respectivas conclusões	44
Tabela 4.4 – Resumo dos testes elaborados e respectivas conclusões	46
Tabela 4.5 – Conhecimento efectivo do cert. A vs conhecimento efectivo norma	47
Tabela 4.6 – Conhecimento efectivo do cert. B vs conhecimento efectivo norma	48
Tabela 4.7 – Conhecimento efectivo do cert. C vs conhecimento efectivo norma	48
Tabela 4.8 – Importância atribuída à certificação de empresas e ambiental	49
Tabela 4.9 – Nível de concordância relativo à impot. atribuída à interp. dos símb.	50
Tabela 4.10 – Medidas descritivas da imp. dada à cert. ambiental das emp. p/ sexo	52
Tabela 4.11 – Resumo dos testes elaborados e respectivas conclusões	54
Tabela 4.12 – Medidas descritivas do nível de import. atrib. à cert. de emp. de acordo com a resposta ou não resposta da cert. Ambiental	55

Tabela 4.13 – Medidas descritivas do nível de import. atrib. à cert. Amb. de acordo com a resposta ou não resposta da cert. Ambiental	56
Tabela 4.14 – Medidas descritivas quanto aos diferentes grupos de sexo estarem dispostos a pagar mais (%) por uma loja ambientalmente certificada	58
Tabela 4.15 – Medidas descritivas quanto aos diferentes grupos de sexo estarem dispostos a deslocar mais longe (Kms) por uma loja ambientalmente certificada	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Exemplificação Símbolos de Certificação	14
Figura 3.1 – Modelo Conceptual Tabela	27
Figura 4.1 – Importância e reconhecimento dos símbolos de certificação	37
Figura 4.2 – Percepções derivadas dos símbolos de certificação	38
Figura 4.3 – Nível de conhecimento dos símbolos de certificação	39
Figura 4.4 – Elementos de distinção entre os símbolos de certificação	41
Figura 4.5 – Notoriedade da ISO 14001 (conhecimento percebido vs efectivo)	45
Figura 4.6 – Importância atribuída à certificação de empresas e ambiental	50
Figura 4.7 Factores de escolha da loja	53

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Importância e Enquadramento do Tema

A comercialização de um produto ou serviço, num mercado em que o consumidor é um indivíduo extremamente atento e informado, representa um verdadeiro desafio para as empresas. O consumidor já não é uma marioneta que responde à oferta do Mercado, mas sim um indivíduo com ideias determinadas, exigente, informado e com consciência de que os seus actos podem ter repercussões na sociedade e no ambiente. Com a abertura da economia, o aumento da competitividade e a maior consciencialização dos consumidores, a variável ambiental assume uma importância cada vez maior. Esta consciencialização do consumidor intensificou-se ao longo das últimas três décadas e veio provocar o desenvolvimento de um novo perfil de consumidor que é ecologicamente e ambientalmente consciente. Por outro lado, também é mais notória a mobilização dos cidadãos, a par com os públicos de movimentos organizados ou políticos (como os verdes), através de testemunhos e opiniões expressas nas redes sociais e outros meios de comunicação, cada vez mais pela internet. Assim, em resposta a estes movimentos oriundos de vozes de cidadania e político-económicas, as organizações reguladoras, mas também as próprias empresas procuram responder com a demonstração de vontade de uma maior preocupação ambiental e de responsabilidade social.

As empresas hoje têm e devem responder a estas exigências éticas, uma vez que são acusadas de grande parte da responsabilidade dos problemas ambientais existentes, caso queiram permanecer competitivas. É imperativo que adoptem uma nova orientação incorporando a variável ambiental nas suas decisões estratégicas, como forma de obter uma vantagem competitiva. Desta forma, a preocupação com o meio ambiente passa a uma nova oportunidade de mercado ao invés de uma barreira

comercial.

As empresas têm vindo, cada vez mais, a adoptar a certificação dos seus Sistemas de Gestão Ambiental (SGA), de acordo com as normas e regulamentos já existentes no Mercado, desde a década de 90. Uma vez certificadas, as empresas têm todo o interesse em exibirem os seus certificados, como forma de transmitirem a todos os interessados (clientes, fornecedores, organizações governamentais, entre outros) a sua preocupação com questões ambientais. Vemos com frequência diversos símbolos de certificação presentes nos mais variados meios de comunicação, tais como folhetos publicitários, outdoors, anúncios televisivos ou embalagens de produtos. Os símbolos de certificação não são mais do que o veículo de comunicação entre a empresa e o consumidor e pretendem transmitir precisamente a sua responsabilidade ambiental. Como tal, os símbolos de certificação devem chegar aos consumidores de forma clara e bastante imediata.

A maioria dos símbolos é representada pela empresa certificadora e pela norma que o caracteriza, mas será que o consumidor conhece as diferentes normas? Será que sabe o que é uma ISO 14001, ou uma ISO 9001? Ou será ainda que distingue os símbolos pelas empresas certificadoras e não pelo que é realmente importante?

Tão relevante como aferir se o consumidor sabe interpretar os símbolos de certificação, é perceber e analisar o impacto que a certificação ambiental tem de facto no processo de decisão de compra, a fim de se avaliar o retorno efectivo que as empresas podem ter:

- Pelo facto de serem ambientalmente certificadas;
- Por terem nas comunicações publicitárias símbolos de certificação.

Face ao exposto, é relevante analisar-se o grau de conhecimento dos símbolos de certificação, bem como a notoriedade das certificações ambientais e a credibilidade que acrescentam às comunicações das empresas, por forma a se perceber a

certificação ambiental é efectivamente um factor que tem influência na decisão de compra/escolha de um produto/serviço.

1.2 Motivações

Enquanto consumidora atenta e curiosa questionei-me variadas vezes sobre o que os símbolos de certificação, presentes nas peças de comunicações de empresas, realmente pretendiam certificar. Também, tal como muitas pessoas, sabia da existência de símbolos de qualidade, de certificação ambiental de segurança e saúde no trabalho, mas não os sabia distinguir.

De uma forma geral, todas as certificações são positivas e transmitem-nos alguma credibilidade, principalmente tratando-se de empresas com menor notoriedade, todavia, a diversidade dos segmentos, implica conhecer que o que pode ser importante para um dado perfil de consumidor pode não ser relevante para outros. Pessoalmente, posso ser mais sensível e reactiva a certificações ambientais, enquanto um outro cliente da mesma loja x ser mais sensível a certificações de qualidade ou um outro ser mais sensível ao preço.

Considereei que, uma vez adquirida a premissa que tinha curiosidade em perceber como é que os símbolos se distinguem, era importante aferir se a generalidade dos consumidores os conseguia ou não distinguir, para que comunicações que “nada dizem” não sejam desperdiçadas e para que realmente as empresas possam comunicar os seus certificados de forma eficiente. Após várias pesquisas efectuadas, na tentativa de perceber qual a relação entre os símbolos de certificação e os consumidores, constatei, depois de uma vasta investigação, o facto de não encontrar matéria empírica considerada relevante.

Deste modo, a motivação para o presente estudo cresceu substancialmente com o intuito de ajudar as empresas a comunicarem de forma mais eficaz e rentável as suas certificações, percebendo se os consumidores reconhecem os símbolos e se de facto

1.3 Objectivos da Dissertação

O presente projecto de dissertação tem como principal objectivo identificar o impacto da certificação ambiental das empresas no processo de decisão de compra dos consumidores. Assim, pretende-se contribuir para o conhecimento da notoriedade e influência na escolha e compra do consumidor da certificação das marcas/empresas. Em suma, será que a comunicação das empresas dos seus símbolos de comunicação está a chegar até aos consumidores?

Esta questão de pesquisa é o ponto de partida desta Tese, já que se constata uma grande escassez de estudos sobre a notoriedade da certificação das empresas/marcas e sua eficácia no processo de decisão de compra, sobretudo no mercado português. Não obstante o recente contexto sócio-político vir a impulsionar uma maior consciencialização ambiental, de ambos os lados – oferta e procura -, o conhecimento científico e a prática de gestão empresarial é ainda emergente e difícil de encontrar fontes de informação e estudos que demonstrem a importância da certificação das empresas, nomeadamente no processo de decisão de compra e consumo do consumidor.

Assim, consideram-se relevantes as seguintes questões de investigação:

1. O Reconhecimento e interpretação dos símbolos de certificação ambiental;
2. O reconhecimento e interpretação da norma ISO 14001 por parte dos consumidores do retalho alimentar;
3. A importância atribuída à certificação ambiental e a influência que tem no processo de decisão de compra; neste caso concreto, na decisão de escolha de uma loja.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo identificam-se os principais conceitos relacionados com o tema, bem como se tece o estado da arte do respectivo enquadramento teórico. Ainda se contextualiza a oferta das principais cadeias de retalho alimentar em Portugal, pois é o sector empresarial onde se pretende aplicar a componente empírica do estudo.

Numa primeira secção compreende-se o conceito de certificação e o seu enquadramento ambiental, do ponto de vista científico e aplicado aos mercados mundial e português, nomeadamente o contexto legal e as políticas empresarias de comunicação dos símbolos de certificação. Segue-se-lhe uma breve análise do comportamento do consumidor que é ambientalmente consciente. Por fim, o passar em revista pela oferta dos grandes retalhistas em Portugal, com o objectivo de se compreender a importância e potencial da certificação, neste sector.

2.1 Certificação Ambiental

A certificação de empresas, independentemente da área a que está associada, é realizada de acordo com metodologias harmonizadas em todo o Mundo, pelo que existem Acordos de Reconhecimento Mútuo entre os diversos organismos de acreditação. Esta standardização de certificações faz com que a livre circulação de bens e serviços seja facilitada. Desta forma, a certificação é vista como uma ferramenta de globalização e internacionalização da economia, ajudando, assim, na promoção das exportações de cada país.

Em Portugal, o mercado das certificações está dividido em 5 organismos acreditados, nomeadamente, ao nível dos Sistemas de Gestão, Produtos e Serviços, Pessoas, Verificadores Ambientais (EMAS) e Gestão da Segurança Alimentar. Para o presente projecto, pretende-se aprofundar os organismos de Sistemas de Gestão e mais concretamente de Gestão Ambiental. O organismo de acreditação de sistemas de Gestão certifica os sistemas de Gestão das empresas em 5 dimensões: Gestão da Qualidade (ISO 9001), Gestão Ambiental (ISO 14001), Gestão Florestal Sustentável (PEFC), Gestão da Segurança e da Saúde no Trabalho (OSHAS 18001 & NP 4397) e Gestão da Investigação Desenvolvimento e Investigação (NP 4457). O sector português das empresas certificadoras, na vertente de Sistemas de Gestão, está fragmentado em diversas empresas com acreditação do IPAC (Instituto Português de Acreditação): APCER, SGS ICS, LR EMEA PT, BVC, EIC, TUV, AENOR, VERTIF, SATIVA e CERTIS.

Relativamente à certificação ambiental, tema central do presente projecto, é na década de 60 que se verifica o despertar para uma maior consciência ecológica, embora seja nos anos 70 e 80 que o envolvimento ecológico se expande a nível mundial. (Makower, 1993). Segundo Peattie e Charter (2003), durante os anos 70 as preocupações ambientais eram um fenómeno importante mas circunscrito a uma elite intelectual e portanto com impacto localizado e reduzido ao nível socioeconómico. É na década de noventa que o fenómeno ganha uma dimensão mais abrangente, generalizando-se e tornando-se um tema tratado com preocupações a nível global. Foi também nesta década que vários acontecimentos mobilizaram a sociedade e desencadearam os primeiros passos para o despertar da atenção do consumidor. Em 1997, assiste-se à assinatura do protocolo de Quioto, que visava organizar de forma global esforços de forma a reduzir o efeito de estufa e da mesma forma o aquecimento global.

É desta forma que, desde o início da década de 90, não só empresas mas também consumidores intensificam a sua consciência ambiental e passam a identificar-se e a

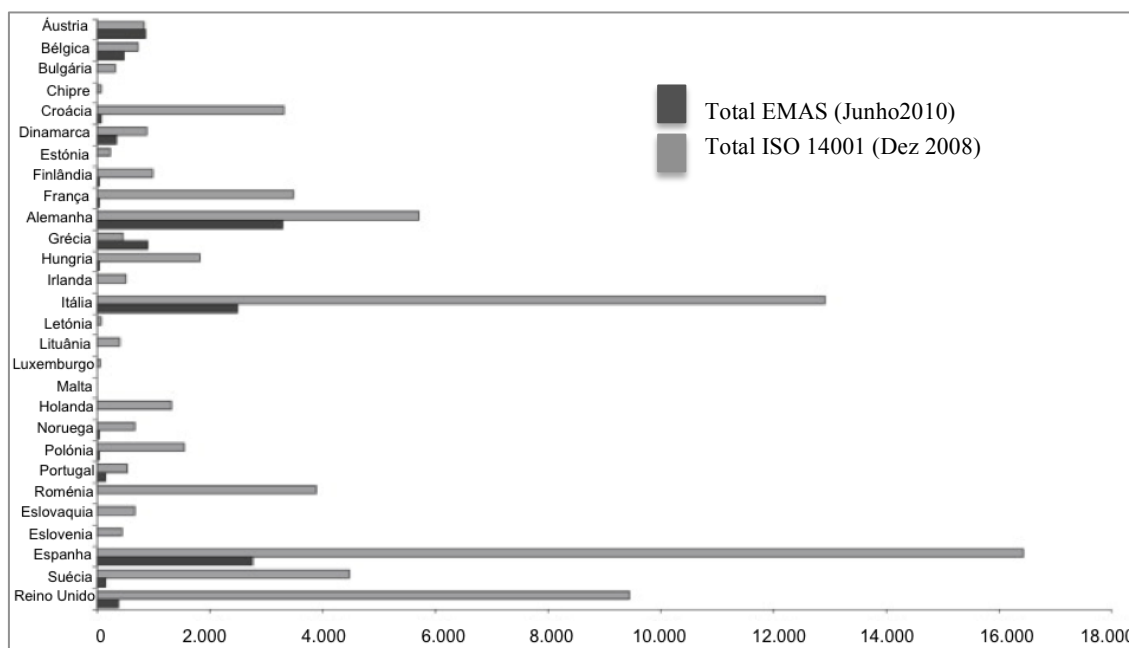
relacionar-se com marcas e empresas verdes (Makower, 2009). Este boom de consciência ambiental fez com que tanto empresas como entidades reguladoras sentissem necessidade de regulamentar o mercado, onde até então cada empresa tomava as medidas ambientais que considerava ajustadas.

As primeiras abordagens de regulamentação de sistemas de gestão ambiental surgem em meados de 1993, definidas no Regulamento CEE 1836/93 de Eco-Gestão e Auditoria (EMAS). Outros organismos seguem esta tendência, como é exemplo a Organização da Regulamentação de Padronização (*International Organization of Standardization*, ISO) que emite o primeiro padrão para sistemas de gestão ambiental, em 1996, denominado ISO 14001. O EMAS e a norma ISO 14001 têm como base o mesmo objectivo, a promoção de uma gestão ambiental eficaz, embora sejam considerados concorrentes.

A norma ISO é caracterizada norma de certificação ambiental que tem como finalidade fornecer o modelo para implementação de um Sistema de Gestão Ambiental, adequado e eficaz para a gestão dos aspectos ambientais. Os objectivos gerais desta norma são a protecção ambiental e a prevenção da poluição, em equilíbrio com as necessidades sócio-económicas, para tal define os elementos relevantes de um SGA. A norma ISO 14001 padroniza os sistemas de gestão ambiental a nível Mundial e em diversos sectores de actividade. Por outro lado o EMAS é caracterizado por ser uma norma mais exigente e por ter uma candidature voluntária na medida representa Sistema de Ecogestão e Auditoria Ambiental adoptado exclusivamente pela União Europeia no Regulamento n.º 761/2001 de 19 de Março. O EMAS tem por objectivo a melhoria contínua do comportamento ambiental das empresas, pressupondo como ponto de partida o cumprimento da legislação ambiental. Quando uma empresa adere ao EMAS fica a fazer parte integrante uma lista de empresas da União Europeia que respeitam os níveis adequados de desempenho ambiental, o que contribui para a imagem externa da empresa.

A norma ISO 14001 foi, desde cedo, bem sucedida, com pelo menos 188.815 certificados emitidos durante o ano de 2008 em 155 países (ISO, 2009) tendo-se verificado um crescimento de 22% face ao ano anterior. (Marimon, *et al* 2011). Segundo a mesma fonte, em 2009, o número de empresas reconhecidas pelo Regulamento Comunitário EMAS (4.470 empresas) era substancialmente inferior comparativamente com a Norma ISO 14001 maioritariamente em Espanha, Alemanha e Itália. Ainda segundo O gráfico 1 (Evolução da implementação da ISO 14001 e do EMAS em 2009 e 2010, por país), reforça as diferenças de certificação verificadas entre a norma ISO 14001 e o EMAS, na Europa

Gráfico 2.1 – Comparação ISO 14001 e EMAS na Europa



Fonte: ISO (2009) e EMAS (2010)

Apesar de a ISO 14001 ser uma norma menos exigente que o EMAS, conforme anteriormente referido, tem níveis de certificação superiores, uma vez que está vocacionada para empresas de qualquer sector de actividade e as padroniza a nível mundial, enquanto o EMAS, durante muitos anos, apenas certificava empresas do sector industrial e exclusivamente na Europa. Segundo Brio *et al.* (2011) a norma

ISO 14001 é a certificação que mais se aproxima de um modelo de avaliação estandardizado, já que permite analisar horizontalmente e verticalmente a totalidade do espectro da actividade económica no âmbito das preocupações ambientais, uma vez que analisa a certificação de qualquer tipo de organização industrial ou de serviço em qualquer sector de actividade, conforme já referido. Assim é importante referir que sendo a única com reconhecimento a nível Global, esta facilita a introdução das empresas num mercado cada vez mais globalizado.

O presente estudo centralizou-se na ISO 14001 já que esta representa um universo de certificação geograficamente mais abrangente e padronizado permitindo análises comparativas mais consistentes tanto do ponto de vista sectorial e geográfico, como do ponto de vista quantitativo pelo elevado número de certificações que tem atribuídos.

2.1.1 A Norma 14001

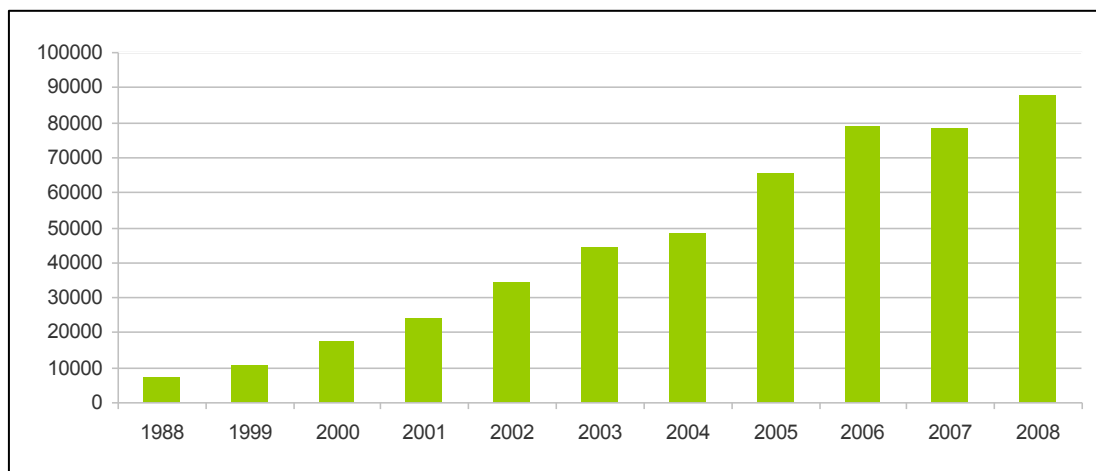
A ISO 14001 é uma norma de gestão e não uma norma de produto ou de performance uma vez que certifica os Sistemas de Gestão e representa um conjunto de directrizes pelas quais os órgãos de gestão de uma organização empresarial devem implementar por forma a estabelecerem ou reforçarem as suas políticas ambientais, definir objectivos de melhoria e metas ambientais, monitorar e medir a eficácia da implementação, corrigir deficiências e problemas, e rever a sua gestão de sistemas para promover a melhoria contínua dos métodos, procedimentos e políticas ambientais (Weaver, 1996).

Para a implementação deste sistema de Gestão Ambiental, a norma ISO oferece guias de implementação assentes na estrutura “Planear-Fazer-Verificar-Actuar” (Rondinelli e Vastag, 2000). Como tal, exige determinadas acções a desenvolver, que estão de acordo com as supracitadas por Weaver (1996), por parte das empresas, tais como:

- O estabelecimento de uma posição ambiental estratégica;
- A definição de uma política ambiental;
- A adopção de novos sistemas de gestão ambiental;
- A elaboração de um plano para cumprir os requisitos de políticas ambientais necessárias;
- Desenvolvimento das capacidades humanas, financeiras e técnicas para que as iniciativas sejam cumpridas;
- Monitorização e avaliação do desempenho ambiental;
- Revisão e melhoria contínua dos sistemas de gestão ambiental.

A norma ISO 14001, eficazmente implementada constitui uma ferramenta de gestão poderosa que, se bem utilizada e divulgada, reforça a imagem institucional e obriga à estrutura de gestão um acompanhando constante da evolução dos mercados por forma a adequar procedimentos e métodos para se manter “compliance” com a certificação, evitando o risco de acções judiciais, por não cumprimento das leis em torno do ambiente.

Ao longo das últimas décadas, segundo Morrow *et al*, (2002) e conforme se verificou na secção anterior, o número de certificações ISO 14001 tem vindo a aumentar substancialmente. No ano de 1998, dois anos depois do lançamento da norma ISO 14001, já quase oito mil empresas, em setenta e dois países tinham o seu SGA certificado pela ISO 14001 (Rondinelli e Vastag, 2000), das quais 54% correspondiam a empresas europeias. O gráfico 2.2, que se apresenta de seguida mostra-nos a evolução da norma ISO 14001 desde 1998 até 2008.

Gráfico 2.2 – Evolução ISO 14001 (1998 – 2008) em todo o Mundo

Fonte: ISO (2007)

2.1.2 I

2.1.2 Impacto do ISO 14001 nas empresas certificadas

As organizações dos mais diversos sectores estão cada vez mais preocupadas em atingir e demonstrar um desempenho ambiental sólido. Perante esta preocupação, procuram controlar o impacto das suas actividades, produtos e serviços no ambiente, nomeadamente através da reformulação de processos internos como forma de obtenção de certificações, como é o exemplo da norma ISO 14001. Esta norma é considerada, cada vez mais, como um padrão internacional de avaliação dos processos de gestão ambiental das empresas. Apesar desta evolução, ainda são poucos os estudos que comprovam quais as motivações efectivas da sua adopção por parte das empresas. Adicionalmente, emerge a problemática de percepção dos benefícios tangíveis proporcionados pelas normas às empresas.

Como forma contornar as limitações anteriormente apresentadas, afigura-se importante clarificar quais as vantagens, internas e externas, que a adopção da norma ISO 14001 proporciona e que se encontram sistematizadas na seguinte tabela:

Tabela 2.1 – Vantagens da adoção da ISO 14001

Vantagens internas:	Vantagens externas:
Motivação dos trabalhadores	Melhoria da qualidade do ambiente
Melhorias de imagem	Resposta às exigências dos consumidores
Redução de custos	Necessidades de Inovação Tecnológica
Inovação	Cumprimento da Legislação ambiental
Melhoria de qualidade dos produtos	Melhoria da relação com stakeholders
Sentido de responsabilidade dos gestores	Liderança de tendências

A Fonte: Adaptado de documento oficial da Faculdade de Ciências e Tecnologia
d

icionalmente, é primordial analisar a opinião de diversos autores que se debruçaram sobre o tema desde meados da década de 90, tentando identificar quais as principais razões associadas à implementação da norma ambiental, tendo sempre em conta as limitações associadas aos estudos efectuados.

Para Tibor e Feldman (1996), as empresas apostam no certificado de gestão ambiental ISO 14001 porque este fornece um padrão estandardizado na gestão dos seus impactos ambientais. No entanto, de acordo com um estudo realizado em 1995, metade das empresas inquiridas certificavam os seus SGA devido a pressões de clientes e às vantagens competitivas que daí advinham (Graff, 1997), não existindo uma orientação clara para os impactos ambientais.

Segundo um outro estudo, realizado com executivos de empresas de Hong Kong, as motivações para a procura de certificações ambientais foram impulsionadas por pressões externas, nomeadamente para melhoria da imagem da empresa em resultado de pressões de agências reguladoras e leis ambientais, como forma de antecipar custos posteriores. Complementarmente, as empresas de Hong Kong também foram motivadas pelo desejo de permanecerem à frente da legislação ambiental, aderindo às normas internacionais (Queixo e Pun, 1999).

Por outro lado, existe também um grande enfoque na redução de custos, como complemento da redução do impacto ambiental. Como exemplo, a Ford Motor Company alega ter economizado milhões de dólares e ter reduzido substancialmente o impacto ambiental em resultado da adoção da norma ISO 14001 nas suas fábricas de todo o mundo, conforme foi estudo por Wilson (2001).

Concluindo a análise do impacto da norma ISO 14001 nas empresas certificadas, é importante mostrar evidências das melhorias do clima corporativo interno associadas à sua adoção. De acordo com relatórios da IBM, a adoção da norma ISO 14001 fez aumentar a consciencialização e participação em atividades ambientais por parte dos funcionários que anteriormente não sabiam muito acerca da política ambiental da empresa (Balta e Woodside, 1999).

2.1.3 Impacto da certificação ISO 14001 nos consumidores

Como em qualquer estratégia/negócio, a certificação só é rentável se corresponder às expectativas e exigências dos diversos *stakeholders* e clientes das empresas.

Para Ottman (1994), as companhias que não responderem às questões ambientais arriscam-se a perder a sintonia com o consumidor. Este autor afirma ainda que os atributos de “compatibilidade ambiental”, ou seja a qualidade verde de um produto, são determinantes para a decisão de compra. Adicionalmente, outros autores (Miles *et al*, 1999) afirmam que adoção da norma vai tornar-se uma condição e a ausência desta vai tornar-se numa barreira de entrada no mercado global do grande consumo.

A comunicação das empresas que possuem estas certificações é, tal como evidenciado pelos estudo dos autores apresentado anteriormente, extremamente relevante. Um dos principais veículos de comunicação das certificações é o símbolo emitido pelas entidades acreditadas e que costumam, regra geral, estar presentes nas diversas comunicações internas e externas das empresas. Dada a relevância desta

comunicação, é extremamente importante que os símbolos de certificação sejam reconhecidos e facilmente interpretados.

Os símbolos de certificação variam acima de tudo consoante a empresa certificadora e são, regra geral, compostos pelo logótipo da empresa certificadora e pelo identificativo da certificação como se apresenta na figura 2.1. Nesta figura, pode-se verificar que apenas os consumidores que saibam o que a norma ISO 14001 significa a conseguem distinguir claramente dos restantes símbolos. Observa-se que, no caso da empresa APCER, existe uma preocupação em aproximar a cor à certificação. No entanto, para a maioria das empresas certificadoras a única distinção, entre um certificado de qualidade, de ambiente ou de higiene, é a inscrição no símbolo do número ou nome da norma que o certifica.

Figura 2.1 – Exemplos de símbolos de certificação



Fonte Própria

A certificação ISO 14001 só poderá ter impacto nos consumidores se esta informação chegar até aos mesmos de forma bastante directa. Autores como Johansson (1998) chegaram à conclusão de que os consumidores têm dificuldade em avaliar as

informações deste tipo de certificação e, como tal, necessitam de mais informações acerca desta temática. De acordo com estes autores, os consumidores também se

mostram, numa fase inicial, cépticos em relação a apelos ambientais em anúncios de publicidade. Esta falta de confiança nos diversos argumentos/comunicações ecológicos pode causar a rejeição por parte dos consumidores, conforme foi evidenciado por Johansson (1998).

Segundo Shrum, McCarty e Lowrey (1995), os consumidores mais atentos e conscientes procuram informar-se acerca dos produtos e serviços, antes de os comprarem e estão, regra geral, atentos às diversas comunicações publicitárias dos mesmos, embora a maioria seja céptica em relação à publicidade. Deste modo, demonstra-se que há interesse para as empresas em anunciar que detêm uma determinada certificação.

Segundo o estudo elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), a comunicação feita na forma de um anúncio, na embalagem de um produto ou de um apelo ecológico, constitui um forte veículo de influência nas atitudes e comportamento do consumidor. Indivíduos expostos a anúncios, embora se considerem pouco envolvidos com a marca ou o produto, demonstram que as suas atitudes foram afectadas pela presença do argumento/certificado ecológico. Assim sendo, espera-se que os efeitos de certificados ecológicos sejam próprios de situações de compra conotadas com baixo nível de envolvimento. Se a compra não é importante e o consumidor sente que tem pouco a perder com a mesma, poderá vir a aumentar o seu grau de interesse devido à presença visível dos símbolos de certificação ou da imagem que tem de certificação por essa marca/produto.

2.2 Consumidor Ambientalmente Consciente

As primeiras abordagens, acerca das preocupações ambientais dos consumidores, surgem em finais da década de 80. Segundo um estudo da consultora inglesa Michael Peters Group, através de um inquérito a 3.000 consumidores, concluiu-se pela primeira vez que, de facto já 89% dos mesmos revelavam preocupar-se com o impacto ambiental dos produtos e ainda cerca de 78% afirmava estar disposto a pagar mais 5% por produtos de empresas com preocupações ambientais, neste caso em concreto, por produtos embalados em materiais recicláveis ou biodegradáveis. (Mak, 2009). Também McIntosh (1991) aponta diversos factores que contribuem para este facto, nomeadamente, a cobertura mediática associada aos fenómenos ambientais, o aumento da consciência dos problemas ambientais, influencia por diversos grupos de pressão, a existência de legislação internacional e nacional e o impacto de grandes desastres industriais.

É, nesta sequência, que desde o início da década de 90, os consumidores passam a optar por “produtos verdes”, a identificarem-se e a relacionarem-se mais com marcas verdes. 26% dos produtos das casas de consumidores americanos, são também nesta década recicláveis ou biodegradáveis (Makower, 2009). Actualmente já existem diversos estudos que permitem analisar as características principais e identificar um perfil tipo de um consumidor consciente, bem como analisar o seu processo de decisão na compra.

2.2.1 Caracterização e Perfil do Consumidor Consciente

O conceito de consumidor verde é caracterizado e analisado por diversos autores desde a década de setenta, momento em que estes consumidores emergem coincidindo com as primeiras preocupações com o meio ambiente pelo diferentes intervenientes, desde o cidadão até à entidade que produz e a que regulamenta.

Datam dessa época, diversos estudos com o objectivo de melhor caracterizarem o perfil deste consumidor, designado como consciente. Esta caracterização é bastante relevante para uma melhor adaptação das estratégias de marketing das empresas face ao mercado.

Os primeiros estudos, acerca da caracterização do perfil sócio-demográfico do consumidor ambientalmente consciente, revelaram que este apresenta maiores níveis de literacia, classe social acima da média, ambição profissional e maioritariamente do sexo feminino (Anderson e Cunningham 1972). A par destes resultados, de Anderson e Cunningham, estudos posteriores reforçam que consumidores do sexo feminino têm maiores índices de consciência ambiental (Banerjee e McKeage, 1994).

Por outro lado, outros estudos vieram comprovar que consumidores menos literados e com rendimentos abaixo da média, neste caso americana, tinham maiores níveis de consciência ambiental. (Sandahl e Robertson 1989). Assim sendo, estudos distintos apresentavam resultados contraditórios, o que permitiu concluir que as variáveis sócio-demográficas, por si só, não eram suficientes para caracterizar este consumidor.

A generalidade dos autores afirmam que as variáveis psicográficas são, desta forma, mais relevantes para a caracterização do perfil do consumidor consciente do que as variáveis sócio-demográficas (Banerjee e McKeage, 1994; Chan, 1999; Straughan e Roberts, 1999). Os valores e comportamentos de cada indivíduo surgem assim, como variáveis cruciais para a análise do comportamento destes consumidores (McCarty e Shrum, 1994). Segundo Shrum, McCarty e Lowrey (1995), estes consumidores procuram informar-se acerca dos produtos e serviços, antes de os comprarem e estão regra geral atentos às diversas comunicações publicitárias dos mesmos, embora a maioria seja céptica em relação à publicidade.

Mais recentemente, a introdução e a maior relevância das variáveis psicográficas, onde aspectos da personalidade, atitudes, valores e comportamentos são identificadas como importantes critérios de segmentação, resultou numa caracterização do consumidor verde consonante entre os diversos autores e respectivos estudos.

Ottman (1994) caracteriza o consumidor verde/ambientalmente consciente como sendo aquele que procura consumir apenas produtos e serviços que causem menor ou nenhum impacto no ambiente. Acrescentando ainda a influência que procuram ter com o seu comportamento, Lages e Netto (2002) demonstram este consumidor como sendo o que procura conscientemente produzir, através dos seus actos de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e sociedade como um todo. Mais recentemente e na continuidade de associar as escolhas às acções ambientais do individuo, Hailes (2007) caracteriza-o como sendo o consumidor que associa o acto de compra à possibilidade de agir em conformidade com o ambiente.

2.2.2 Processo de Decisão de Compra

A compreensão do comportamento de compra dos consumidores, representa um factor chave para o sucesso da definição das estratégias das empresas de todos os sectores de actividade. Como tal, é importante conhecermos o mecanismo de percepção, de forma a serem tomadas as decisões mais acertadas. De facto, um dos pontos de partida para a compreensão do mecanismo de decisão de compra passa pela percepção que os consumidores têm acerca das marcas e produtos que os rodeiam (Dubois, 1993). Esta percepção, é constituída pelo processo onde são assimilados, organizados e interpretados os estímulos recebidos do exterior, de forma a criar uma imagem coerente do que os rodeia (Schiffman & Kanuk, 2000). Estes são não só muito extensos e variados como provêm de diversas fontes de informação. Produtos e marcas contêm diversas variáveis como o preço, o nome da marca ou cor e atributos externos, como é exemplo a certificação ambiental, que fornece informação acerca do posicionamento ambiental de determinada empresa Olson e

Jacoby (1972).

Tendo progressivamente vindo a ser identificada a relevância de factores explicativos do perfil de consumidor consciente por atitudes e valores ambientais e menos pelos critérios de segmentação tradicionais e descritivos, desenvolveram-se estudos de análise do comportamento de compra.

O estado da arte da investigação do perfil e do comportamento de compra do consumidor consciente ou verde revela diferenças que, embora ainda necessitem de maior estudo, devem ser consideradas importantes pelas empresas e seus gestores no momento de comunicarem a sua oferta. Por exemplo, Sriram e Forman (1993) evidenciaram que os consumidores dão menos valor à performance ambiental na compra de produtos de maior envolvimento do que no caso de produtos de grande consumo.

Não obstante, algumas contradições ainda observadas entre as atitudes e valores e o posterior comportamento dos indivíduos, no acto da escolha da marca e da compra, há indícios claros da crescente consciência da protecção ambiental e da sua importância como critério de escolha. Segundo Ottman (1994, 2008), os indivíduos agem cada vez mais de encontro com os seus valores de protecção individual e de protecção do planeta. Esta tendência, denominada de consumerismo ambiental, caracteriza o acto de compra de produtos verdes em detrimento dos restantes. Peattie (1999) salienta que a forma mais clara de entender o consumismo verde é avaliar cada indivíduo como uma série de decisões de compra.

No entanto, neste processo de caracterização do perfil do consumidor consciente, vários estudos deparam-se com a falta de correlação entre a consciência ambiental e o comportamento de compra efectivo (Shrum et al, 1995, Lages e Neto 2002). Assim sendo, a consciência ecológica embora represente um indicador de possibilidade de acção, não significa que dê obrigatoriamente origem a um

comportamento de compra ecologicamente correcto. Por exemplo, um estudo de Hughner (2007) demonstra que entre 46% e 67% da população se constata atitudes geralmente favoráveis em relação a produtos orgânicos, mas incoerentes com o comportamento de compra, já que desses apenas 4-10% das gamas de produtos de comprados correspondiam a produtos orgânicos

2.3 Análise do Sector – Grande Retalho Alimentar

2.3.1 Caracterização do Sector

Nas últimas décadas, as diversas mudanças socioeconómicas ocorridas na Europa transformaram de forma radical o sector do retalho, nomeadamente ao nível das relações entre consumidores, retalhistas e fornecedores (Cliquet, 2000; Flavián *et al*, 2002). Actualmente, verifica-se uma acentuada alteração da distribuição etária da população, provocada pelo envelhecimento acentuado da população, o crescimento do rendimento per capita e do consumo, embora com tendência invertida nos últimos anos. Ainda se observa uma alteração da proporção do orçamento familiar, na forma como gastam nos diferentes tipos de produtos (alimentação, lazer, comunicações, bem-estar). A crescente proliferação dos meios de comunicação, com especial destaque na Internet, veio transformar o anterior consumidor num indivíduo informado e mais exigente. De acordo com este consumidor, informado, e cada vez mais consciente, os pontos de venda, nomeadamente os físicos, viram-se obrigados a ampliar os serviços oferecidos, a sua amplitude e flexibilidade horária e o sortido, destacando zonas para os chamados produtos de valor acrescentado, agro-biológicos, etc. Procuraram ainda disponibilizar ao cliente mais informação e maior sofisticação tecnológica, bem como diferenciarem-se por aspectos conotados com a qualidade, o conforto para o processo de compra ou a inovação tecnológica e não apenas o *value for money*.

Quanto à estrutura do sector do retalho, na Europa, verifica-se que no Norte da Europa se observa uma concentração, caracterizada por um pequeno número de grandes operadores, o que resulta num reduzido número de lojas por habitante. Por outro lado, os países do Mediterrâneo, apresentam a actividade mais fragmentada, em relação ao número de lojas e de operadores (Flavián *et al*, 2002). Actualmente, verifica-se, no sector do retalho alimentar, uma crescente concentração dos grandes operadores de retalho e o encerramento de pequenas lojas de retalho tradicional, conforme se pode verificar no Gráfico 3.

Segundo um estudo incluído na Revista HiperSuper, em 2006, o volume de vendas do sector , na Europa, é de cerca de 1.173 mil milhões de euros/ano, sendo a distribuição dos grandes operadores do retalho, por ordem decrescente de vendas a seguinte: Carrefour (Francês), Metro (Alemão), Tesco (Britânico), Rewe (Alemão), Auchan (Francês), ITM (Francês), Schwarz (Alemão), Aldi (Alemão), Edeka (Alemão) e Casino (Francês).

2.3.2 O sector do retalho alimentar em Portugal

Em paralelo com que se passa no sector do retalho alimentar na Europa, também em Portugal, este sector atravessa um período de rápidas mudanças, caracterizadas pelo aumento da competição entre empresas nacionais e estrangeiras e entre tipos de lojas de retalho, nomeadamente hipermercados, supermercados e lojas *discount*. Até meados da década de 80, o sector do retalho alimentar, em Portugal, era caracterizado, na sua maioria, por mercearias de pequena dimensão e de cariz familiar. A concorrência tinha pouca expressão, pouca capacidade de inovação e reduzido poder negocial, face aos fornecedores.

A entrada de Portugal na Comunidade Europeia em 1986, a par com o rápido desenvolvimento tecnológico e consequentemente a alteração do comportamento do

consumidor, trouxeram a Portugal uma conjuntura favorável ao desenvolvimento e crescimento do sector do retalho alimentar. A agressividade competitiva internacional impulsionou os principais grupos portugueses a seguirem uma estratégia de internacionalização, em paralelo com uma abordagem diferenciadora no mercado português, pela qual demonstram vontade na adaptação, do seu sortido e processos operacionais, às necessidades dos portugueses, seja por uma forte personalização promocional e de serviços, como pela construção de uma imagem credível de qualidade. Nos dias de hoje, o sector é dominado por cinco grupos empresariais: Sonae, Jerónimo Martins (portugueses), Auchan (francês) e LIDL (alemão), conforme se constata na revista HiperSuper, Agosto 2011.

2.3.4 Factores de selecção da Escolha da Loja

O aumento da competitividade entre as diversas empresas do sector do retalho alimentar e a internacionalização das marcas portuguesas provocou no consumidor um aumento de expectativas relativas à experiência de compra. Este aumento de expectativas, por parte dos consumidores, fez com que obrigatoriamente os retalhistas tivessem que se diferenciar, a fim de melhor responderem às exigências dos clientes (Moutinho e Hutcheson, 2006). Tal como referido antes, o mercado português tem vindo a ser palco de movimentações dos retalhistas, sobretudo pelas grandes grupos portugueses, como a Sonae e o Jerónimo Martins, na procura de vantagens competitivas pela diferenciação na variedade e qualidade do sortido, entre outros aspectos.

Inicialmente, propostas de valor como variedade, qualidade dos produtos/serviços e o preço eram consideradas como os factores-chave na escolha da loja (Reichheld e Sasser, 1990; Dickson e Sawyer, 1990; Farhangmehr *et al*, 2001; Moutinho e Hutcheson, 2006). Embora outros estudos tenham revelado que factores como rapidez e conveniência da compra eram também importantes.

Face às exigências crescentes de uma sociedade modernizada em que o factor tempo é um recurso precioso, outros factores como a localização da loja, as facilidades de estacionamento e os acessos passam também a ser variáveis a ponderar no processo de escolha da loja. Estas alterações na sociedade, fizeram crescer a relevância do conceito *one-stop shopping*, que permite ao indivíduo economizar o tempo na ida às compras (Mägi e Julander, 1996; Farhangmehr *et al*, 2001).

A satisfação dos clientes e o regresso dos mesmos à loja são entendidos como pontos essenciais nas estratégias dos diversos retalhistas. Apesar de nos dias de hoje a satisfação ser considerada como uma oferta mais do que essencial, uma vez que o cliente espera sempre ser satisfeito pelo fornecedor. Neste sentido, e apesar dos designados “factores cognitivos”, como o preço, a localização, a variedade ou a qualidade dos produtos, poderem desempenhar um papel importante na escolha da loja e nas compras efectuadas nas mesmas, alguns estudos indicam claramente que existe um alargado conjunto de variáveis, fundamentalmente extrínsecas aos produtos, capazes de influenciar a frequência da loja, os estados emocionais do cliente no interior desta e a tomada de decisão do cliente (Donovan *et al.*, 1994; Arnold *et al*, 2005). Esses factores extrínsecos abrangem a certificação ambiental das lojas, conforme foi analisado no estudo de Palma *et al.* (2005)

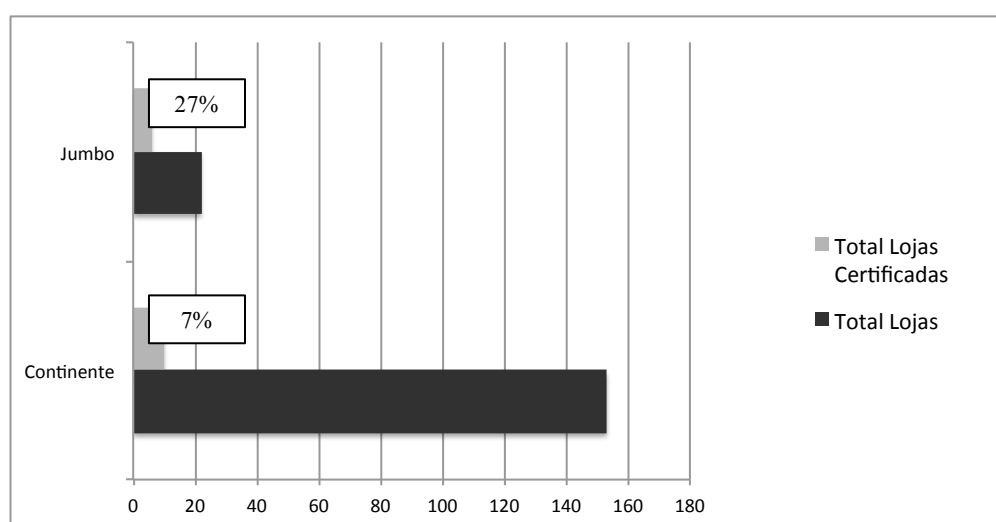
2.3.4 A Certificação Ambiental no Sector do grande retalho em Portugal

Actualmente, em Portugal os grandes grupos têm apostado em certificar as suas lojas, como é exemplo o Continente/ Modelo Continente e o Jumbo. Estes dois grupos são os que contam com mais lojas certificadas, enquanto que a Jerónimo Martins ainda não tem lojas Pingo Doce ambientalmente certificadas.

No Modelo/Continente e Continente existem actualmente 10 lojas ambientalmente certificadas, nomeadamente em Cascais, Centro Comercial Colombo, Antas, Felgueiras, Amarante, Gulpilhares, Sintra, Nazaré, Machico e Setúbal. Por outro

lado, no Jumbo as lojas certificadas são 6, nomeadamente Viseu, Alfragide, Amadora, Almada, Gaia e Gondomar, embora de acordo com a estratégia do Jumbo, o ideal é conseguirem certificar o máximo de lojas possíveis, uma vez que consideram que possa ser uma vantagem competitiva para as lojas e para a marca (Isabel Dias, 2012).

Gráfico 2.3 – Lojas Certificadas Jumbo Continente



Fonte: Jumbo (2012) e Continente (2012)

Conforme se pode verificar no gráfico 2.3, o Jumbo apresenta uma maior percentagem de lojas certificadas face ao Continente que apresenta ainda muitas lojas por certificar. Assim sendo, considera-se que apesar de estar em crescimento, ainda há muito por onde crescer/certificar no mercado do grande retalho alimentar, em Portugal.

CAPITULO III – METODOLOGIA

No presente capítulo procede-se à construção do modelo conceptual e à definição da hipóteses de investigação, em continuidade com a revisão de literatura. Pretende-se, assim, abordar de forma mais específica e operacional a definição da problemática e respectivos objectivos deste estudo. Explicam-se ainda as opções metodológicas para o processo de obtenção de dados, seu tratamento e análise estatística.

3.1 Modelo Conceptual e Hipóteses da Investigação

Segundo a revisão de literatura efectuada, verifica-se que a certificação ambiental é uma tendência crescente e de grande aposta nas diversas empresas de diferentes sectores. O consumidor, por seu lado, é mais consciente, informado, e como tal, exige que as empresas tenham preocupações com a sociedade e com o Planeta. Desta forma, os profissionais de marketing têm como tarefa perceber este novo consumidor e entender qual a melhor forma e o melhor veículo para lhes comunicar as certificações e éticas ambientais utilizadas pelas empresas.

O presente estudo foi aplicado ao sector do grande retalho alimentar tendo em conta que, a par com actual tendência de mercado, também ele tem apostado na certificação ambiental das suas lojas.

Como em qualquer gestão estratégica de uma unidade de negócio, um dos elementos base é a compreensão do consumidor e a forma como se relacionam com a marca e como toma as suas decisões de compra. Face ao exposto, considera-se necessário aprofundar a influência da certificação ambiental sobre estas variáveis.

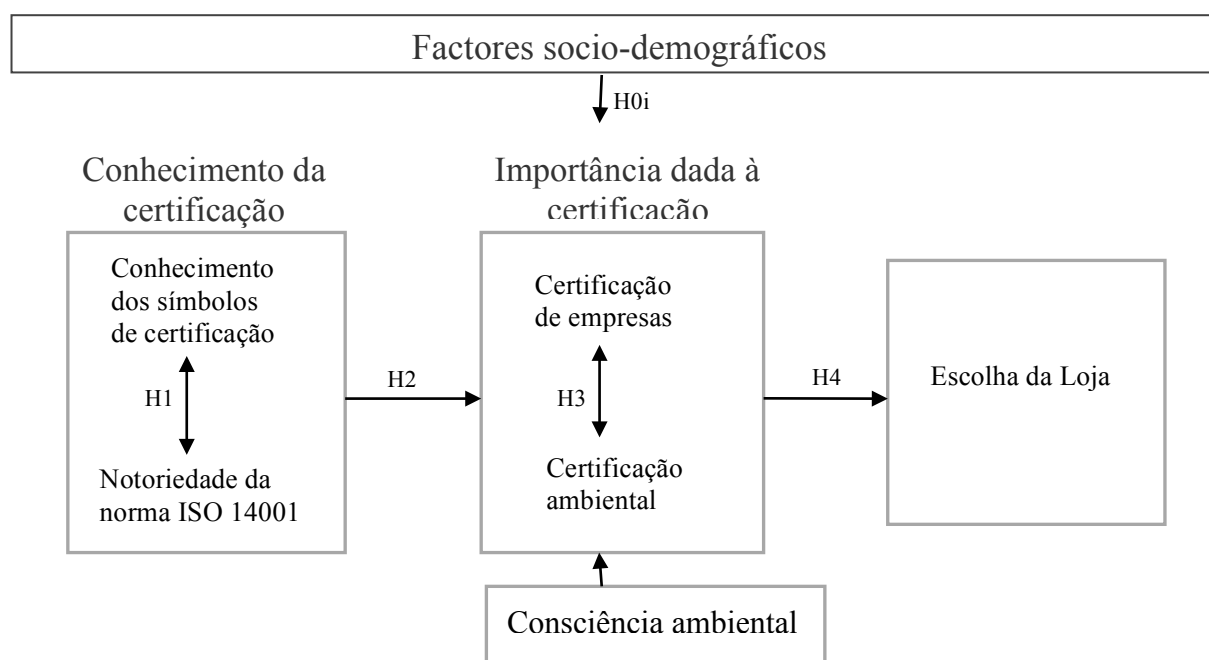
Considerando que os grandes retalhistas que operam no mercado português começam

a certificar parte das suas lojas, nomeadamente os hipermercados, bem como ser nesse tipo de loja onde o consumidor urbano realiza a maioria das suas compras mensais,

optou-se por avaliar o objectivo deste estudo junto dos consumidores do retalho alimentar, sobretudo da zona de Lisboa . pPretende-se com o presente projecto de tese a identificação de oportunidades de melhoria na apresentação e comunicação das certificações ambientais e de que forma as empresas podem utilizar esta certificação para potenciarem as vendas e a imagem que passam aos consumidores. Assim, o objectivo deste estudo tem como intuito analisar, de forma aprofundada:

- O Reconhecimento e interpretação dos símbolos de certificação ambiental;
- O reconhecimento e interpretação da norma ISO 14001 por parte dos consumidores do retalho alimentar;
- A importância atribuída à certificação ambiental e a influência que tem no processo de decisão de compra; neste caso concreto, na decisão de escolha de uma loja.

Permitindo uma mais objectiva operacionalização das questões a colocar ao respondente alvo, delinear-se as seguintes relações ou hipóteses que se pretendem testar, sustentadas pelos conceitos mais relevantes abordados na revisão de literatura realizada previamente. Assim sendo, em termos conceptuais, os objectivos do estudo e as hipóteses de investigação apresentam-se no modelo da figura 3.

Figura 3.1 – Modelo Conceptual

A formulação de hipóteses, efectuada com base nos principais objectivos do estudo, analisa a relação entre as variáveis consideradas no modelo conceptual. Assim, enumera-se as seguintes hipóteses de investigação:

H0/i: Factores socio-demográficos influenciam o conhecimento dos símbolos de certificação, o conhecimento da norma ISO 14001, a importância atribuída à certificação de empresas e à certificação ambiental e a escolha da certificação ambiental, enquanto um factor decisivo para a escolha da loja;

H1: Quanto maior o reconhecimento e interpretação dos símbolos de certificação, maior o conhecimento da norma ISO 14001;

H2/1: Consumidores que dão mais importância à certificação de empresas dão também mais importância à distinção dos certificados

H2/2: O conhecimento da certificação (conhecimento da norma ISO 14001 e dos diferentes símbolos de certificação) influencia de forma positiva a importância

atribuída à certificação, quer de empresas quer ambiental

H3: Quanto maior a importância atribuída à certificação de empresas, maior a importância atribuída à certificação ambiental;

H4: Quanto maior a importância atribuída à certificação de empresas e à certificação ambiental, maior a probabilidade de o consumidor considerar a certificação ambiental um factor decisivo para a escolha da loja.

3.2 Opções Metodológicas

No intuito de se obter informação mais aprofundada acerca da relação entre consumidor e a certificação ambiental, verificou-se que as publicações e estatísticas existentes mostraram-se insuficientes para a investigação pretendida. Como tal, este estudo pretende ser um contributo de auxílio direccionado tanto a profissionais de marketing como a empresas certificadoras, para a compreensão e reflexão das melhores práticas de comunicação dos certificados ambientais aos consumidores e conforme referido para o acréscimo de vendas das empresas.

Para o presente estudo, efectou-se um levantamento bibliográfico, documental e estatístico junto de bibliotecas, jornais, revistas da especialidade e na internet. Em complemento, foi elaborado e lançado um questionário online, procurando avaliar com a maior dimensão possível a consciência e grau de conhecimento do cidadão e consumidor que realiza com as compras alimentares para o seu agregado familiar. Assim, se recolhem e analisam dados para uma abordagem mais quantitativa da análise da informação.

Para a recolha de dados capazes de conter matéria suficientemente explicativa do objecto de estudo em causa, optou-se por um estudo quantitativo e uma abordagem positivista.

A estratégia de uma abordagem positivista visa a procura de um fenómeno, atribuindo

pouca importância aos aspectos subjectivos dos indivíduos (Bogdan & Taylor apud [Patton, 1980]). Desta forma, esta abordagem assume que existem verdades objectivas que podem ser reveladas por método científico e cujo enfoque é a mensuração sistemática e estatística de relacionamentos entre variáveis (Casell, 1994).

3.2.1 Etapas de aplicação do Questionário

De modo a poder compreender o comportamento dos consumidores face à presença e à divulgação de certificação ambiental, nas lojas dos hiper/supermercados procedeu-se à elaboração de um questionário, uma vez que este representa o principal instrumento para a recolha de dados por amostragem (Fink Kosecoff, 1985).

Na aplicação do questionário foram tidas em consideração cinco etapas:

1. Caracterização da amostra
2. Construção e estrutura do questionário
3. Pré-teste
4. Recolha de dados
5. Definição dos métodos e técnicas de análise quantitativa dos dados.

3.2.1.1 Caracterização da Amostra

No processo de amostragem, processo que se caracteriza por ser complexo, é primordial a definição correcta da população-alvo e do método de amostragem a ser utilizado.

Vários autores defendem que o método de mostragem probabilística apresenta vantagens face ao método não probabilístico (Reis et al., 2008), nomeadamente no que concerne ao facto de se poder extrapolar os resultados para o universo de trabalho em causa. O método de abordagem probabilística acarreta, no entanto, limitações ao nível do tempo necessário e de custos mais elevados.

Perante as limitações apresentadas a um projecto de Tese de Mestrado, o método adoptado foi o método por amostragem de conveniência, tendo em consideração a dificuldade na obtenção de uma amostra aleatória que tem como pressuposto uma base de sondagem ou uma listagem de todos os elementos da população.

Numa primeira fase, procurou-se o contacto directo com a SONAE e a AUCHAN a fim de se conseguir uma amostra que fosse ao encontro com a população-alvo pretendida, nomeadamente consumidores de hiper-supermercados com mais de 18 anos/decisão de compra. A abertura para uma primeira reunião foi total, e em Junho de 2012 conseguiram-se duas reuniões, uma primeira com a Directora de Estudos de Mercado da AUCHAN e uma segunda com o Director de Ambiente da SONAE. Ambos os directores disponibilizaram a cedência das lojas para inquéritos presenciais, mas dada a falta de tempo e de recursos optou-se pelo convencional inquérito online.

Perante as limitações já referidas, a população inquirida acabou por ser, como ponto de partida, todos os colaboradores da Unicre, já que constituem uma base de cerca de 250 colaboradores, com media de idade de 50 anos e de fácil acesso para o investigador. Numa primeira fase, pediu-se o preenchimento do questionário pelo próprio colaborador; e numa segunda fase o envio do questionário a 1 ou 2 potenciais

inquiridos da sua base de contactos.

O número de respostas iniciais ao questionário foi de 600. Contudo, após eliminação dos casos relativos a abandonos nas primeiras perguntas, ficou-se com 460 respostas válidas. Esta diferença representa uma taxa de abandono de 33,3%.

3.2.1.2 Construção e estrutura do questionário

A construção do questionário e a estrutura do mesmo tiveram como pressuposto a revisão de literatura previamente efectuada bem como os objetivos e hipóteses de investigação propostas.

De forma a garantir que todos os inquiridos respondem às mesmas questões, foram utilizados questionários estruturados com questões apresentadas da mesma forma e na mesma ordem a todos os respondentes (Moutinho et al, 1998).

O questionário é composto por 26 questões de resposta fechada, uma vez que representa a forma mais fácil e rápida para a gravação de respostas em suporte digital (Moreira, 2007), embora em algumas questões se dê a opção de selecção de uma outra resposta, de forma a não enviesar e não forçar o inquirido a responder a alguma opção apenas porque são as previamente definidas.

Ao longo do questionário identificam-se 2 tipos de resposta fechada, respostas em escala, nomeadamente escala de likert (1- Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente e 6 – Não sabe não responde) e respostas de escolha múltipla.

De acordo com os objectivos e com as hipóteses de investigação, o questionário encontra-se dividido em quatro partes:

1. Notoriedade, Reconhecimento e Interpretação dos Símbolos de certificação (6 questões)

Pretende-se a avaliação da notoriedade dos certificados, do conhecimento percebido e efectivo acerca dos símbolos de certificação e a importância que os inquiridos dão à presença de símbolos de certificação nas comunicações das empresas.

2. Notoriedade e importância atribuída à norma ISO 14001 - Norma de Certificação Ambiental (5 questões)

Perceber qual a notoriedade da norma ISO 14001 junto da população inquirida e aferir qual a importância que atribui à certificação ambiental

3. Influência da Certificação ambiental no processo de escolha da loja (8 questões)

Aferir se certificação ambiental de uma loja influencia ou impulsiona a decisão de escolha do consumidor

4. Perfil do Consumidor (7 questões)

Na quarta parte do questionário teve-se como objectivo a caracterização da amostra em termos de idade, sexo, habilitações literárias, profissão, agregado familiar e gastos médios mensais em compras para o lar. Teve-se também como objectivo perceber qual a consciência ambiental do consumidor através da aplicação da escala NEP (New Environmental Paradigm), que permite analisar o inquirido do ponto de vista de consciência ambiental. Esta escala foi desenvolvida por Dunlap e Van Liere (1978) e atualizada por Dunlap, Van Liere, Mertig e Jones (2000).

O questionário, desenvolvido com o pressuposto de garantir a fácil compreensão das questões, foi introduzido na plataforma online Qualtrics, que apresenta como principais vantagens a clareza e intuitividade das barras de navegação, a possibilidade de introdução de imagens no questionário, opção que muitas outras

plataformas não permitiam, e a fácil exportação dos dados já em formato .sav, formato dos ficheiros de dados do SPSS. O Qualtrics permitiu também a realização de pré-testes e o respectivo registo dos dados, bem como o registo do tempo médio de resposta ao questionário e a percentagem de resposta a cada pergunta.

3.2.1.3 Pré-Teste

A fase do pré-teste constitui um passo importante para a garantia da adequação do questionário aos objectivos em estudo, para a clarificação, adequação e identificação de eventuais falhas de construção ou de reformulação das perguntas (Bosch e Torrente, 1993).

Na fase de pré-teste foi solicitado o preenchimento do questionário provisório a 10 inquiridos distribuídos por 3 grupos, nomeadamente (1) colegas, para avaliar a adequação do questionário em termos conceptuais; (2) potenciais utilizadores dos dados, tais como professores e investigadores da área; e (3) indivíduos com características idênticas às da amostra sobre a qual o questionário vai ser aplicado, para avaliar dificuldades de interpretação ou outro tipo de comentários relevantes (Dillman, 1978).

3.2.1.4 Recolha de dados

Para a recolha de dados foi solicitada a colaboração da área de Comunicação Corporativa da Unicre que enviou, por e-mail, um pedido de colaboração para o presente projecto de tese, a todos os colaboradores internos e externos da empresa. A distribuição do questionário foi na íntegra realizada através da Internet, tendo em consideração que constitui um dos meios mais rápidos e económicos na recolha de dados quantitativos (Günther, 2003).

O questionário foi lançado dia 7 de Agosto de 2012, e tendo em conta o período de férias dos colaboradores, foi realizado um reforço dia 28 de Agosto, tendo sido posteriormente fechado dia 18 de Setembro de 2012.

3.2.1.5 Definição dos métodos e técnicas de análise quantitativa dos dados

O tratamento de dados foi realizado com recurso ao SPSS, programa de análise de dados estatísticos, e ao Excel. O ficheiro dos dados foi previamente extraído da plataforma de questionários Qualtrics.

A análise de dados foi realizada em duas fases: na primeira, o objectivo foi caracterizar a amostra, tendo-se recorrido a análises estatísticas descritivas, enquanto que na segunda fase, pretendeu-se validar as hipóteses de investigação, de acordo com o modelo conceptual em estudo. Neste caso, realizaram-se análises de medidas de associação e correlação, assim como se recorreu a modelos de dependência de variáveis.

CAPITULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No presente capítulo apresentam-se os resultados das análises estatísticas realizadas por forma a validar as hipóteses de investigação. Para todos os testes estatísticos assumiu-se um nível de significância de 0,05.

4.1 Caracterização da amostra

Na caracterização sócio-demográfica da amostra foram utilizadas estatísticas descritivas, tendo por base as seguintes variáveis: sexo, idade, habilitações literárias, profissão, dimensão do agregado familiar e gastos médios mensais com despesas no lar.

Tabela 4.1: Distribuição das variáveis sócio-demográficas

Inquiridos			
		Frequência	%
Sexo	Feminino	193	47%
	Masculino	217	53%
	Total	410	100%
Idade	20 - 24 anos	26	6%
	25 - 34 anos	61	15%
	35 - 44 anos	98	24%
	45 - 59 anos	151	37%
	> 60 anos	74	18%
	Total	410	100%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	1	0%
	Ensino Secundário	109	27%
	Licenciatura	198	48%
	Mestrado	72	18%
	Doutoramento	16	4%
	Outro	13	3%
	Total	409	100%
Profissão	Prof. Ensino básico ou secundário	12	3%
	Investigadores ou prof. ensino superior	16	4%
	Profissão Liberal	39	10%
	Enfermeiros/Profissionais de saúde	5	1%
	Pequenos comerciantes	3	1%
	Técnicos e profissionais de nível intermédio	141	34%
	Quadros superiores e dirigentes	66	16%
	Outra	128	31%
	Total	410	1000%
Agregado Familiar	1	50	13%
	2	83	21%
	3	106	27%
	4	124	31%
	5	26	7%
	6	7	2%
	Total	396	100%
Gastos Médios Mensais Compras Lar	< 100€	6	1%
	100€-200€	46	11%
	201€-300€	81	20%
	301€-400€	63	15%
	401-500€	80	20%
	501€-600€	67	16%
	Mais de 700€	67	16%
	Total	410	100%

A tabela 4.1 permite-nos ter uma visão geral da caracterização da amostra. Observa-se a existência de uma ligeira supremacia do sexo masculino (53%), o que vai ao encontro com a distribuição de sexos nos trabalhadores da Unicre, ponto de partida para a amostra. Mais de metade apresentam entre 35 e 59 anos. Verifica-se também maior predominância de inquiridos com licenciatura (48%); Relativamente à profissão, os respondentes que são “Técnicos e profissionais de nível intermédio” são os mais frequentes com 30,3% de representação. A maioria dos respondentes tem um agregado familiar composto entre os 3 e 4 elementos (58%) e os gastos médios com despesas no lar são de 201-300€ (20%) e 401-500€ (20%).

4.2 Análise do conhecimento da certificação

De acordo com um dos principais objectivos do presente projecto de dissertação, prosseguiu-se com a análise detalhada ao grau de conhecimento dos símbolos de certificação e da respectiva norma ISO 14001.

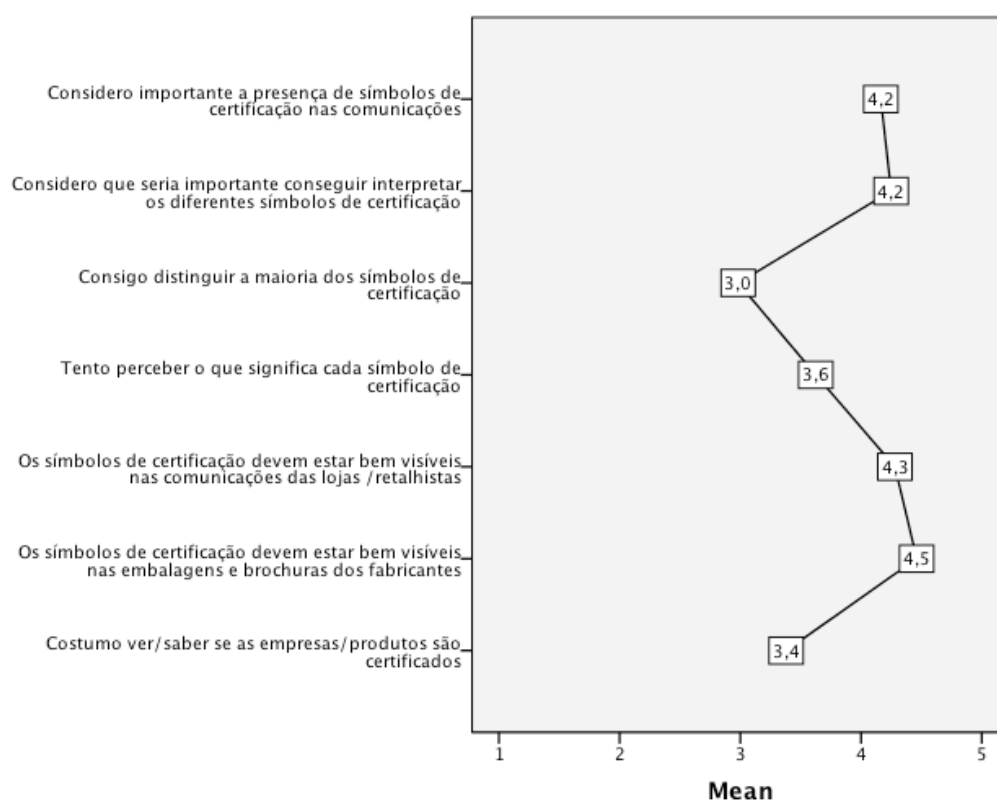
4.2.1 O consumidor sabe distinguir/interpretar as diferentes certificações/símbolos

Com o intuito de se aferir qual a relevância atribuída aos símbolos de certificação e o nível de consciência acerca do conhecimento dos mesmos, procedeu-se à

representação gráfica do perfil de médias (Figura 4.1), que nos permite concluir, numa primeira análise, que as variáveis com maior nível médio de concordância são “Os símbolos de certificação devem estar bem visíveis nas embalagens e brochuras dos fabricantes” (valor médio de 4,5) e “Os símbolos e certificação devem estar bem visíveis nas comunicações das lojas/retalhistas” (valor médio de 4,3).

Do ponto de vista de consciência de conhecimento dos símbolos - “Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação” -, observamos que esta apresenta a média de concordância mais baixa (3,0).

Figura 4.1 – Importância e reconhecimento dos símbolos de certificação

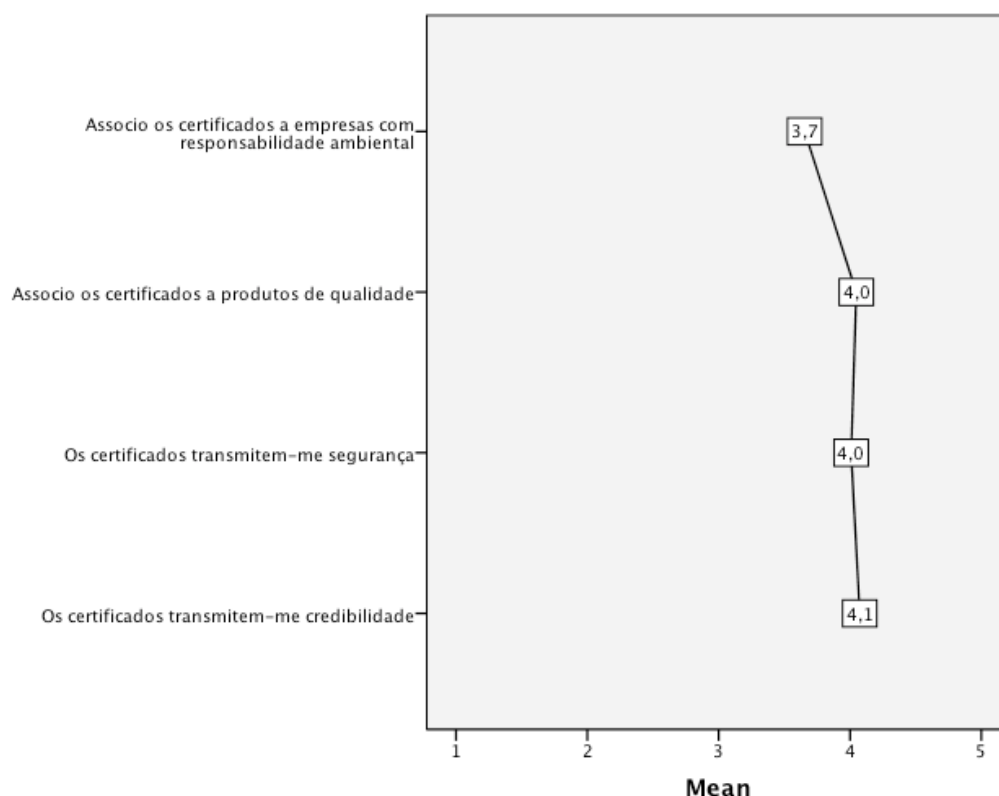


De forma a perceber-se qual a credibilidade e a “mensagem” percebida pelos inquiridos face aos símbolos de certificação, procedeu-se à representação gráfica do perfil de médias das percepções causadas pelos símbolos na população inquirida (Figura 4.2).

De acordo com a figura 4.2, verifica-se que, na generalidade, a média do nível de concordância é muito semelhante para a totalidade das variáveis, embora se verifique

que a responsabilidade ambiental é a variável que menos pesa na associação do símbolo (valor médio de 3,7). Por outro lado, a “credibilidade” transmitida pelo certificado representa a variável com maior média (valor médio de 4,1) face às restantes percepções

Figura 4.2 –Percepções derivadas dos símbolos de certificação



A revisão de literatura (Johansson,1998; página 15) dá pistas de que os consumidores têm dificuldade em interpretar os símbolos ou apontamentos ambientais nas comunicações de empresas. Desta forma, e com o objectivo de avaliar a afirmação, procedeu-se à análise da percepção dos inquiridos face a diferentes símbolos de certificação ambiental.

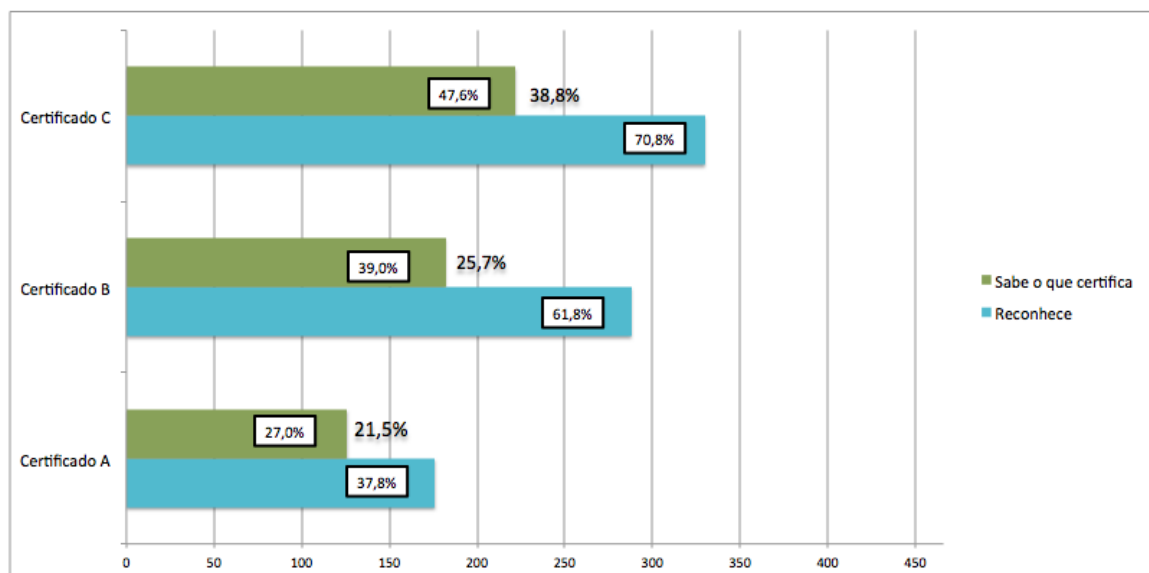
Assim, e com o intuito de se aferir se de facto a população inquirida tinha conhecimento acerca dos símbolos de certificação, optou-se por mostrar 3

certificados distintos no sector da certificação de empresas. Mais especificamente, teve-se como objectivo avaliar:

1. O reconhecimento da imagem/símbolo (entende-se por reconhecimento, o facto de já o terem visto/não lhes ser estranho);
2. A consciência do conhecimento;
3. O conhecimento efectivo.

Nesse sentido, os indivíduos foram questionados se reconheciam os diferentes símbolos, se sabiam o que certificavam e o que achavam que cada um certificava. Assim, tanto se pode aferir se os que consideram que sabem o que certifica, realmente o sabem, e o que é que o símbolo transmite aos que não sabem previamente. A figura 4.3 apresenta um resumo da distribuição destes resultados, onde a percentagem à direita da barra vermelha corresponde à percentagem de respostas correctas, ou seja, percentagem de indivíduos que sabem o que os símbolos de certificação significam (conhecimento efectivo).

Figura 4.3 – Nível de conhecimento dos símbolos de certificação

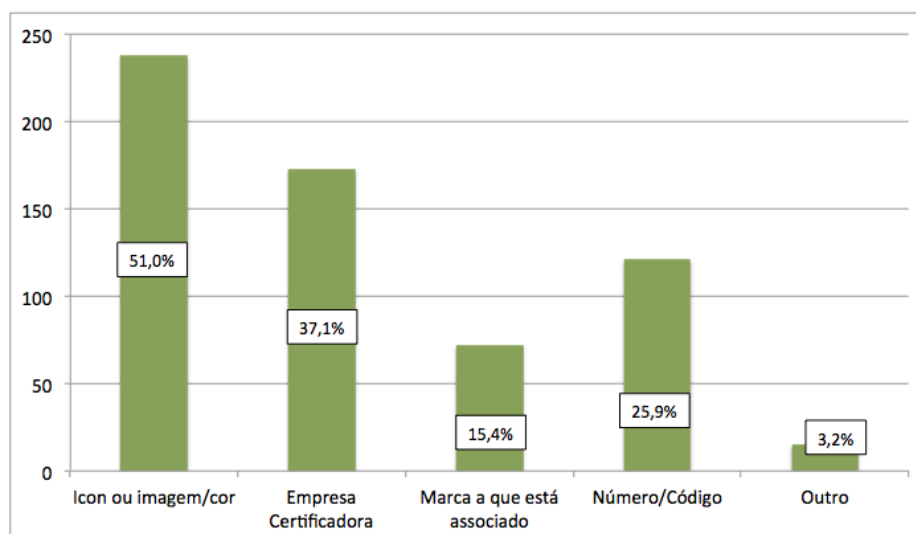


Em relação ao reconhecimento da imagem/símbolo, os respondentes demonstram maior nível de reconhecimento acerca do símbolo C (70,8%), seguido do símbolo B (61,8%). A percentagem dos que reconhecem o símbolo A é pequena (37,8%).

Do ponto de vista de associação do símbolo à respectiva certificação, observa-se que 47,6% afirma saber o que certifica o símbolo C, 39% o símbolo B e 27% o símbolo A. As diferenças de percentagem entre os diferentes símbolos são interessantes no sentido de que os 3 símbolos apresentam a mesma norma (ISO 14001) e consequentemente certificam o mesmo. Sendo assim, seria de esperar que quem afirma saber o que pelo menos um dos símbolos certifica, deveria saber o que todos certificam, já que, como foi referido, todos têm presente no símbolo a mesma norma.

Dadas as percentagens acima assinaladas, observa-se uma significativa diferença entre quem afirma saber o que o símbolo certifica e quem sabe efectivamente o que certifica. Vemos, assim, que dos 47,6% que afirmavam saber o que o símbolo C certificava apenas 38,8% “acertaram”, dos 39% que responderam saber o que significava o símbolo B 25,7% “acertaram” e relativamente ao símbolo A dos 27% que afirmaram conhecimento a percentagem de inquiridos que responderam correctamente foi de 21,5%.

A par com o que se tem vindo a referir ao longo do presente projecto de certificação, é importante perceber-se de que forma é que os símbolos são também distinguidos e interpretados. O gráfico da figura 4.4 demonstra-nos que 51% da população inquirida distingue os símbolos pelo ícone ou imagem, enquanto que apenas 25,9% distingue os símbolos pelo Número/Código; O Número/Código é o que realmente distingue a grande maioria dos símbolos de certificação, conforme se pode verificar na página 14 figura 2.1. De referir ainda que 37,1% dos respondentes afirma distinguir os símbolos pela empresa certificadora.

Figura 4.4 – Elementos de distinção entre os símbolos de certificação

Da mesma forma que as diferenças na questão do conhecimento percebido eram interessantes (veja-se página anterior), aqui mantém-se a mesma questão: Porque é que perante a mesma norma, presente no símbolo de certificação, as diferenças de relacionamento entre o símbolo e a certificação respectiva são consideráveis? Com base no critério de que as mulheres podem estar mais atentas no acto da compra e que quanto maior o seu nível de habilitação, maior o seu grau de interesse e conhecimento levantaram-se as hipóteses H0/1 e H0/2, cujos testes em seguida se apresentam, utilizando os testes estatísticos de acordo com o tipo de cada variável.

H0/1: Consumidores com maiores níveis de habilitações literárias, menor idade e do sexo feminino assumem conseguir distinguir melhor os símbolos de certificação.

Para testar a hipótese supracitada, relativa a averiguar se os consumidores com maiores níveis de habilitações literárias, menor idade e do sexo feminino assumem conseguir distinguir melhor os símbolos de certificação, realizaram-se testes de hipóteses cujas conclusões se apresentam na tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Resumo dos testes elaborados e respectivas conclusões

Conhecimento Percebido acerca dos Símbolos de Certificação		
Variável	Procedimentos Estatísticos	Resultado
Habilitações Literárias	ANOVA e coeficiente de spearman	O conhecimento percebido não depende do nível de habilitações literárias
Idade	Coeficiente Correlação Pearson	Consumidores mais velhos têm maiores níveis de conhecimento percebido
Sexo	t-test e coeficiente de correlação v-cramer	Não existe dependência entre as a variável sexo e conhecimento percebido acerca dos símbolos de certificação. Conclui-se assim, que o sexo feminino não tem obrigatoriamente maior nível de conhecimento percebido que o sexo masculino.

Relativamente às habilitações literárias, realizou-se um teste de análise de variância para averiguar se a maiores níveis de habilitações corresponde uma maior distinção média dos símbolos de certificação. Esta análise é também complementada com o teste de correlação linear de Spearman.

De acordo com o valor $F=0,485$ ($p=0,746$), (anexo 1), conclui-se que o comportamento entre os grupos de habilitações literárias face ao “conhecimento percebido” é igual, i.e., o conhecimento percebido dos símbolos de certificação não depende das habilitações literárias. Tal conclusão é completada pelo o coeficiente de correlação de Spearman que assume o valor de $-0,052$ ($p=0,305$) (anexo 1). Verifica-se assim que não existe correlação entre as habilitações literárias e o “conhecimento percebido” dos símbolos de certificação.

Para averiguar se os consumidores mais jovens assumem conseguir distinguir melhor os símbolos de certificação, realizou-se um teste de correlação de Pearson, cujos resultados se apresenta no anexo 1 . De acordo com o valor do coeficiente de correlação de Pearson (0,182), verifica-se que a correlação existente entre as variáveis “conhecimento percebido” e idade é positiva mas de fraca intensidade, embora estatisticamente significativa ($p=0,000$). Dado que a correlação é positiva, ao contrário do que seria esperado, os indivíduos mais velhos terão maior propensão ao conhecimento percebido dos símbolos de certificação.

No que respeita à influência do sexo na distinção dos símbolos de certificação, realizou-se um teste t para a igualdade de médias e uma análise à associação entre as duas variáveis. De acordo com o teste t ($t=0,494$; $p=0,622$), conclui-se que não existem diferenças significativas entre o nível de consumo percebido entre os dois grupos de sexo. Para analisar a associação existente entre o “conhecimento percebido” dos símbolos e a variável sexo, utilizou-se o coeficiente V de Camer. Dado que o valor do coeficiente V de Cramer é relativamente baixo (0,141) e estatisticamente não significativo ($p=0,095$), conclui-se que não existe associação entre as duas variáveis.

H0/2: A percentagem de conhecimento efectivo dos diferentes símbolos é maior em indivíduos do sexo feminino, maiores habilitações literárias e menor idade.

A tabela 4.3 apresenta as conclusões obtidas nos testes realizados para testar a hipótese supracitada. Os resultados dos testes encontram-se no anexo 2.

Tabela 4.3 – Resumo dos testes elaborados e respectivas conclusões

Conhecimento efectivo dos Símbolos de Certificação				
Variável	Procedimentos Estatísticos	Resultado		
		Certificado A	Certificado B	Certificado C
Sexo	Qui-Quadrado	As variáveis conhecimento efectivo e sexo são estatisticamente independentes	As variáveis conhecimento efectivo e sexo são estatisticamente independentes	As variáveis conhecimento efectivo e sexo são estatisticamente independentes
Habilitações Literárias	Qui-Quadrado	A percentagem de conhecimento efectivo do símbolo A é dependente do nível de habilitações literárias. Quanto maior as habilitações literárias maior a percentagem de respostas correctas	A percentagem de conhecimento efectivo do símbolo B é dependente do nível de habilitações literárias. Quanto maior as habilitações literárias maior a percentagem de respostas correctas	A percentagem de conhecimento efectivo do símbolo C é dependente do nível de habilitações literárias. Quanto maior as habilitações literárias maior a percentagem de respostas correctas
Idade	Qui-Quadrado	As variáveis conhecimento efectivo do símbolo A e idade são estatisticamente independentes	As variáveis conhecimento efectivo do símbolo B e idade são estatisticamente independentes	As variáveis conhecimento efectivo do símbolo C e idade são estatisticamente independentes

A percentagem de conhecimento efectivo dos diferentes símbolos é independente da variável sexo, tanto no que respeita ao certificado A ($\chi^2(1) = 3,770$; $p = 0,052$), B ($\chi^2(1) = 2,680$; $p = 0,102$), ou C ($\chi^2(1) = 0,720$; $p = 0,396$).

A percentagem de conhecimento efectivo dos diferentes símbolos é dependente do nível de habilitações literárias dos consumidores tanto para o símbolo A ($\chi^2(4) = 11,148$; $p = 0,025$), quanto para B ($\chi^2(4) = 9,671$; $p = 0,046$) e C ($\chi^2(4) = 12,012$;

$p = 0,017$). Ao analisar as tabelas cruzadas das duas variáveis nos 3 certificados (anexo 2), verifica-se que à medida que as habilitações literárias aumentam, aumenta também a probabilidade de os inquiridos responderem acertadamente, uma vez que os indivíduos que têm mestrado e doutoramento são os que apresentam maior percentagem de respostas correctas.

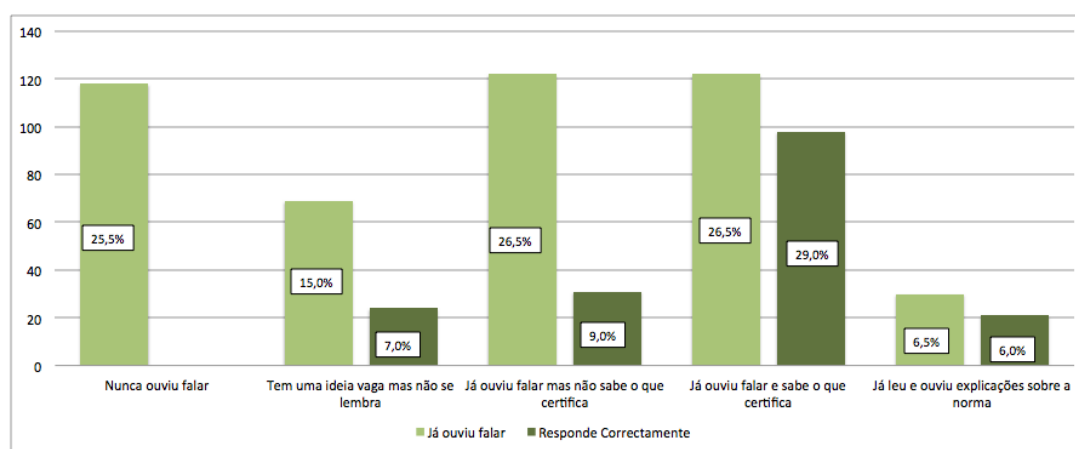
Relativamente à idade (classes etárias), de acordo com o teste Qui-Quadrado,

verifica-se que tanto para o certificado A ($\chi^2(4)= 6,977$; $p=0,137$), como para o certificado B ($\chi^2(4)= 3,657$; $p=0,454$) e C ($\chi^2(4)= 1,985$; $p=0,739$), as variáveis conhecimento efectivo dos símbolos e idade são estatisticamente independentes.

4.2.2 Notoriedade e relevância atribuída à norma ISO 14001

Relativamente à norma ISO 14001, da população inquirida, 25,5% nunca ouviu falar e 41,5% tem uma vaga ideia ou já ouviu falar, embora sem saber o que certifica. Assim, apenas 33,0% da população afirma saber o que certifica a norma ISO 14001 (gráfico da figura 4.5). Ao analisarmos o gráfico da figura 4.5, verificamos que à medida que o respondente assume que tem maiores conhecimentos acerca da norma ISO, maior a probabilidade de efectivamente este saber o que a norma certifica.

Figura 4.5 – Notoriedade da Norma ISO 14001 (conhecimento percebido vs efectivo)



H0/3: Consumidores do sexo feminino, mais novos e com maiores habilitações literárias têm maiores conhecimentos acerca da norma ISO 14001.

A tabela 4.4 apresenta as conclusões obtidas nos testes realizados para testar a hipótese H0/3. Os resultados dos testes encontram-se no anexo 3.

Tabela 4.4 – Resumo dos testes elaborados e respectivas conclusões

Conhecimento efectivo da norma ISO 14001		
Variável	Procedimentos Estatísticos	Resultado
Sexo	Qui-Quadrado	Consumidores do sexo masculino têm maior probabilidade de conhecimento acerca da norma ISO 14001
Habilitações Literárias	Qui-Quadrado	Apesar dos inquiridos com mestrado e doutoramento terem maior percentagem de respostas correctas, conhecimento e habilitações literárias são estatisticamente independentes
Idade	Qui-Quadrado	20 e 24 anos é a que apresenta maiores níveis de conhecimento acerca da norma ISO 14001, apesar das variáveis serem estatisticamente independentes

Relativamente à variável sexo, observa-se percentagens mais elevadas nas respostas correctas por parte dos indivíduos do sexo masculino, no entanto, dado os resultados do teste ($\chi^2(4) = 1,744$; $p=0,187$) (anexo 3), conclui-se que conhecimento efectivo da norma ISO 14001 é estatisticamente independente do sexo.

Os indivíduos que têm mestrado e doutoramento são os que apresentam maior percentagem de respostas correctas, contudo o conhecimento efectivo que os consumidores possuem da norma ISO 14001 é independente das suas habilitações literárias ($\chi^2(4) = 5,872$; $p=0,209$) (anexo 3).

Relativamente à idade, verifica-se que a faixa etária entre os 20 e 24 anos é a que apresenta maiores níveis de conhecimento acerca da norma ISO 14001, apesar de as variáveis ISO 14001 e idade (classes etárias) serem estatisticamente independentes ($\chi^2(4) = 6,416$; $p=0,170$) (anexo 3).

H1: Relação entre conhecimento dos símbolos e notoriedade

Para se aferir se o conhecimento efectivo dos símbolos está relacionado com o conhecimento efectivo acerca da norma ISO 14001 procedeu-se ao teste do Qui-Quadrado para os diferentes certificados, A, B e C.

Verifica-se que o valor do teste do Qui-Quadrado ($p=0,000$) efectuado nos 3 testes realizados, um por cada certificado, leva à rejeição das hipóteses de independência entre as variáveis conhecimento dos certificados e conhecimento da norma ISO 14001 (anexo 4). Conclui-se assim, que há evidências de associação entre ambas as variáveis, observando-se que quanto maior o conhecimento da norma ISO 14001, maior o conhecimento dos certificados (tabelas 4.5, 4.6 e 4.7).

Tabela 4.5 – Conhecimento efectivo do símbolo do Certificado A vs conhecimento efectivo da Norma ISO

ResponsabAmb_a * AcertarISO Crosstabulation			AcertarISO		Total
			Não responde correctamente	Responde correctamente	
ResponsabAmb_a	Não responde correctamente	Count	162	84	246
		% within ResponsabAmb_a	65,9%	34,1%	100,0%
		% within AcertarISO	95,9%	48,3%	71,7%
		% of Total	47,2%	24,5%	71,7%
	Responde correctamente	Count	7	90	97
		% within ResponsabAmb_a	7,2%	92,8%	100,0%
		% within AcertarISO	4,1%	51,7%	28,3%
		% of Total	2,0%	26,2%	28,3%
Total	Count		169	174	343
	% within ResponsabAmb_a		49,3%	50,7%	100,0%
	% within AcertarISO		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		49,3%	50,7%	100,0%

Tabela 4.6 – Conhecimento efectivo do símbolo do Certificado B vs conhecimento efectivo da Norma ISO

ResponsabAmb_b * AcertarISO Crosstabulation					
			AcertarISO		Total
			Não responde correctamente	Responde correctamente	
ResponsabAmb_b	Não responde correctamente	Count	159	70	229
		% within ResponsabAmb_b	69,4%	30,6%	100,0%
		% within AcertarISO	94,1%	40,2%	66,8%
		% of Total	46,4%	20,4%	66,8%
	Responde correctamente	Count	10	104	114
		% within ResponsabAmb_b	8,8%	91,2%	100,0%
		% within AcertarISO	5,9%	59,8%	33,2%
		% of Total	2,9%	30,3%	33,2%
Total	Count	169	174	343	
	% within ResponsabAmb_b	49,3%	50,7%	100,0%	
	% within AcertarISO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	49,3%	50,7%	100,0%	

Tabela 4.7 – Conhecimento efectivo do símbolo do Certificado C vs conhecimento efectivo da Norma ISO

ResponsabAmb_c * AcertarISO Crosstabulation					
			AcertarISO		Total
			Não responde correctamente	Responde correctamente	
ResponsabAmb_c	Não responde correctamente	Count	136	44	180
		% within ResponsabAmb_c	75,6%	24,4%	100,0%
		% within AcertarISO	80,5%	25,3%	52,5%
		% of Total	39,7%	12,8%	52,5%
	Responde correctamente	Count	33	130	163
		% within ResponsabAmb_c	20,2%	79,8%	100,0%
		% within AcertarISO	19,5%	74,7%	47,5%
		% of Total	9,6%	37,9%	47,5%
Total	Count	169	174	343	
	% within ResponsabAmb_c	49,3%	50,7%	100,0%	
	% within AcertarISO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	49,3%	50,7%	100,0%	

4.3 Importância atribuída à certificação

De acordo com a tabela 4.8, verifica-se que o nível médio de importância atribuída à certificação ambiental (valor médio de 7,9; desvio-padrão de 2,1) é claramente superior ao da importância atribuída à certificação de empresas (valor médio de 5,8;

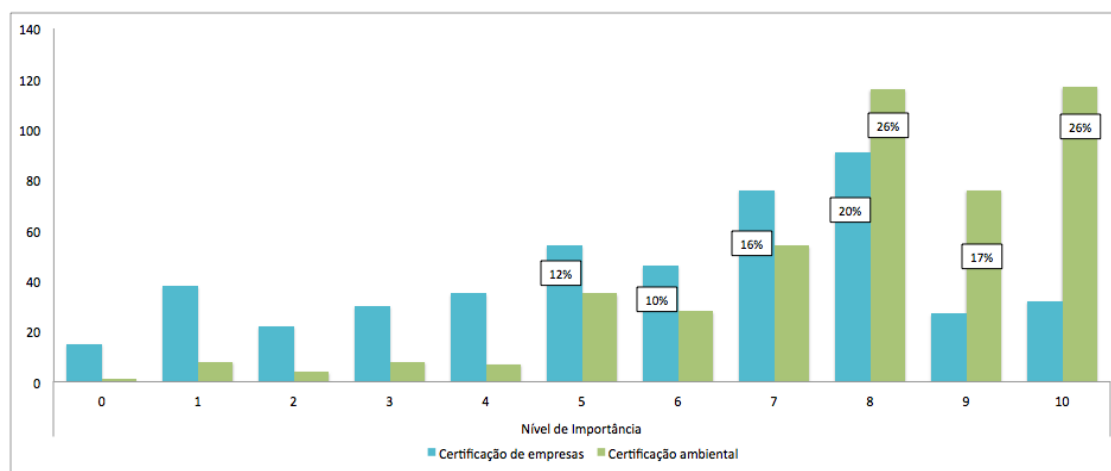
desvio-padrão de 2,7). O valor máximo e mínimo atribuído a cada uma das certificações é o mesmo, com um mínimo de 0 (Nenhuma importância) e o máximo de 10 (Muita importância).

Tabela 4.8 – Importância atribuída à certificação de empresas e ambiental

Nível de Importância		
	Certificação de empresas	Certificação ambiental
Média	5,8	7,9
Desvio Padrão	2,70	2,10
Mínimo	0	0
Máximo	10	10

Do ponto de vista de distribuição, pode verificar-se que 69% dos inquiridos consideram a importância da certificação ambiental acima do nível 8 (muita

importância) enquanto que 58% atribuem níveis de importância entre 5-8 (alguma importância) à certificação de empresas. A figura 4.6 demonstra-nos ainda que a distribuição da importância da certificação de empresas é maior em níveis inferiores ao contrário da certificação ambiental que tem claramente uma distribuição assente em níveis de importância superiores. Estes dados vão ao encontro da tabela 4.8, onde a certificação ambiental apresenta um nível médio de importância substancialmente superior ao da certificação de empresas.

Figura 4.6 – Importância atribuída à certificação de empresas e ambiental

Ao analisar-se o nível médio de concordância da população inquirida, face à importância atribuída à capacidade de interpretação dos símbolos de certificação, verifica-se que esta se encontra num nível de concordância entre o “Concordo” e o “Concordo Totalmente” com um valor médio de 4,2 (tabela 4.9). Assim, pode-se concluir que em média os respondentes concordam que é importante conseguir-se interpretar e distinguir os diferentes símbolos de certificação.

Tabela 4.9 – Nível de concordância relativo à importância atribuída à interpretação dos símbolos de certificação

Nível de Concordância	
Média	4,2
Desvio Padrão	0,82
Mínimo	1
Máximo	5

H2/1: Consumidores que dão mais importância à certificação de empresas dão também mais importância à distinção dos certificados

O coeficiente de correlação de Pearson toma o valor de 0,353 ($p=0,000$) (anexo 5), o que significa que a correlação entre a importância atribuída à certificação de empresas e a importância dada à interpretação dos diferentes símbolos é linear e positiva mas pouco relevante.

H0/4: A importância atribuída à distinção entre os símbolos é maior nos indivíduos com maiores habilitações literárias.

A análise de variância realizada permite concluir pela igualdade de importância atribuída à distinção entre os símbolos nos vários níveis de habilitações literárias ($F=1,012$; $p=0,410$) (anexo 6).

H0/5: Consumidores do sexo feminino dão mais importância à certificação ambiental.

De acordo com a revisão de literatura, consumidores do sexo feminino apresentavam maiores níveis de consciência ambiental (página 16). Tendo em consideração que a certificação ambiental é o crédito atribuído à consciência ambiental das empresas,

pretendemos, através da aplicação do teste t, aferir se consumidores do sexo feminino davam mais importância à certificação ambiental.

Face aos resultados do teste t ($t=-3,478$; $p=0,001$) (anexo 7), rejeita-se a hipótese de igualdade de médias nos dois grupos, logo pode-se concluir que a média da variável “Importância atribuída à certificação de empresas” é significativamente diferente entre os dois grupos de sexo. Assim, e de acordo com a tabela 4.10, conclui-se que consumidores do sexo feminino dão maior importância à certificação ambiental do

que os do sexo masculino.

Tabela 4.10 – Medidas descritivas da Importância dada à certificação ambiental das empresas por sexo

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Importância dada à certificação ambiental das empresas	Masculino	217	7,5530	2,15342	,14618
	Feminino	193	8,2280	1,77360	,12767

H2/2: O grau de conhecimento das certificações influencia de forma positiva a importância dada à certificação

De acordo com os testes de correlação de Pearson, efectuados com o objectivo de se verificar a existência de correlação entre a variável conhecimento (símbolos de certificação e norma ISO 14001) e a importância atribuída à certificação quer de empresas quer ambiental, conclui-se que estas variáveis não apresentam níveis de correlação estatisticamente significativos. Assim, conclui-se que o grau de conhecimento não influencia a importância dada à certificação de empresas ($p=0,084>0,05$) nem a importância atribuída à certificação ambiental ($p=0,103>0,05$), (anexo 8).

H3: Quanto maior a importância dada à certificação de empresas, maior a importância atribuída à certificação ambiental.

Com o objectivo de se perceber se a importância atribuída à certificação ambiental está correlacionada com a importância atribuída à certificação de empresas, optou-se por uma análise de correlação utilizando o coeficiente de Pearson. Este coeficiente indica a existência de uma correlação positiva e de moderada intensidade entre a importância atribuída à certificação de empresas e a importância atribuída à certificação ambiental (Coeficiente de Pearson = 0,433; $p=0,000$) (anexo 9).

4.4 A influência da certificação na escolha da loja

Na presente subsecção pretende-se analisar a influência da certificação ambiental sobre a decisão de escolha da loja. Assim, procedeu-se à análise gráfica dos factores que se considera, de acordo com a revisão de literatura (página 22) como sendo os chave para a escolha da loja (figura 4.7).

Dos factores em análise, conclui-se que a proximidade e a boa relação qualidade-preço são os que apresentam maiores níveis de importância com 75,3% e 63,3%, respectivamente, de respostas sobre o total da população inquirida. Observa-se ainda que o factor certificação ambiental é o factor com menos peso para a decisão de escolha da loja com 11,4% de respostas sobre o total da população inquirida.

De acordo com os factores considerados como mais relevantes para a escolha da loja, foram efectuadas análises posteriores com o objectivo de se analisar o impacto do nível de importância atribuído à certificação ambiental e na predisponibilidade dos indivíduos para se deslocarem mais longe, ou para pagarem mais por lojas ambientalmente certificadas.

Figura 4.7 - Factores de escolha da loja

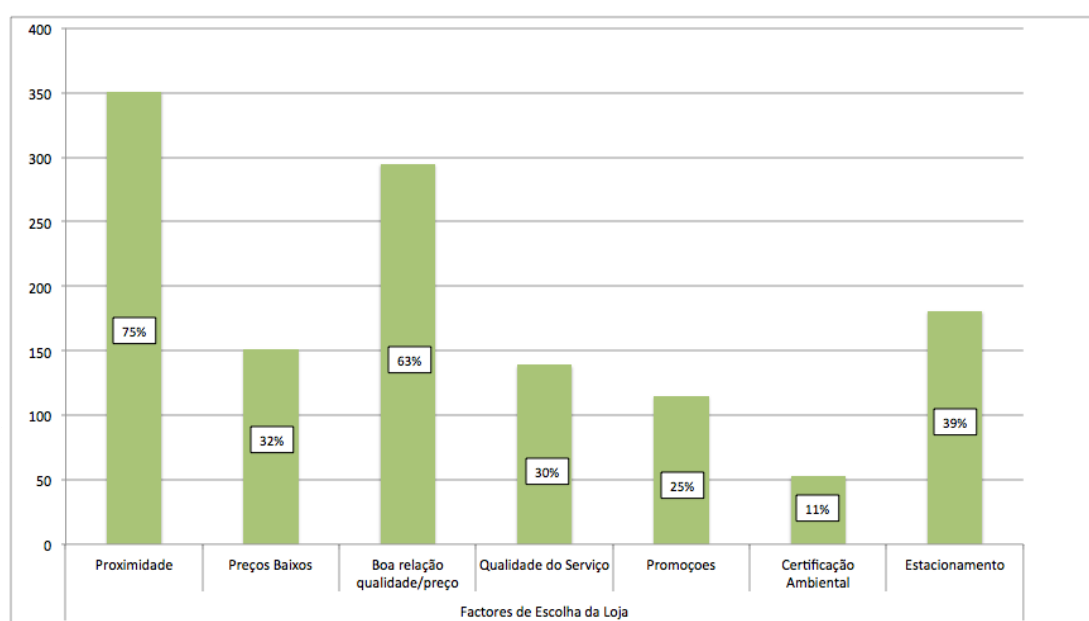


Tabela 4.11 – Resumo dos testes elaborados e respectivas conclusões

Certificação ambiental enquanto factor de escolha da loja		
Variável	Procedimentos Estatísticos	Resultado
Sexo	Qui-Quadrado	Apesar de a maior percentagem de atribuição do certificado ambiental como factor de escolha da loja ser no sexo feminino estas variáveis não apresentam uma associação estatisticamente significativa
Idade	Qui-Quadrado	Classes etárias mais elevadas são as que possuem maior percentagem de pessoas que consideram a Certificação ambiental um factor decisivo na escolha da loja
Habilitações Literárias	Qui-Quadrado	Não existe dependência estatística entre as habilitações literárias e a certificação ambiental como factor de escolha da loja

A análise do Teste de independência Qui-Quadrado às variáveis Certificação ambiental enquanto factor de escolha da loja e Sexo, permite concluir que apesar da maior percentagem de atribuição da certificação ambiental enquanto factor de escolha da loja seja no sexo feminino, não se rejeita a hipótese de independência ($\chi^2(1) = 1,433$; $p = 0,231$) (anexo 10). Conclui-se então que o facto da certificação ambiental da loja ser o factor da sua escolha não está dependente do sexo.

De igual forma, após aplicação do teste do Qui-quadrado às variáveis Certificação ambiental enquanto factor de escolha da loja e Idade (classes etárias), verificou-se que as duas variáveis são dependentes ($\chi^2(4) = 16,883$; $p = 0,002$). Analisando a tabela cruzada de frequências verifica-se que as classes etárias mais elevadas são as que possuem maior percentagem de pessoas que consideram a Certificação ambiental um factor decisivo na escolha da loja (anexo 10).

Quanto à dependência entre as habilitações literárias e a escolha da loja por ter certificação ambiental, verifica-se que, de acordo com o teste do Qui-Quadrado, as

variáveis são estatisticamente independentes ($\chi^2(4) = 1,852$; $p=0,763$) (anexo 10).

H4/1: A importância atribuída à certificação, influencia a opção da certificação ambiental enquanto factor decisivo para a escolha da loja

Com o objectivo de se avaliar a influência da importância atribuída à certificação ambiental face à escolha da certificação enquanto factor decisivo para a escolha da loja, teve-se como primeira opção a criação de uma regressão de logística. Devido a imposições de tempo, optou-se pela análise do teste t para avaliar se a importância dada à certificação (de empresas e ambiental) é ou não maior nos indivíduos que escolhem a certificação ambiental enquanto factor decisivo para a escolha da loja. Como complemento, foi também analisado o coeficiente de associação de Cramer a fim de se averiguar a existência de associação entre as duas variáveis.

Foram, assim, realizados dois testes t e duas análises de associação entre as variáveis certificação de empresas/certificação ambiental e certificação ambiental enquanto factor decisivo para a escolha da loja.

A importância atribuída à certificação de empresas é diferente para os consumidores que escolhem a loja pela sua certificação ambiental e os que não escolhem ($t=-6,507$; $p=0,000$) (anexo 11). Da mesma forma, conclui-se que a importância atribuída à certificação ambiental é diferente para os consumidores que escolhem a loja pela sua certificação ambiental e os que não escolhem ($t=-6,594$; $p=0,000$) (anexo 11). Para ambas as certificações, dos inquiridos que responderam certificação ambiental enquanto factor de escolha da loja, a média da importância atribuída às certificações é superior aos que não responderam, conforme se pode verificar nas tabelas 4.12 e 4.13.

Esta associação entre as duas variáveis é confirmada pelo teste de associação. O valor do coeficiente V de Cramer é, tanto do ponto de vista de certificação de

empresas ($V=0,303$; $p=0,000$) como ambiental ($V=0,225$; $p=0,011$), fraco mas significativo. Conclui-se assim haver associação entre a importância dada à certificação de empresas/ambiental e a opção da certificação ambiental como factor decisivo na escolha de loja. As tabelas de frequências cruzadas, apresentadas no anexo 11, permitem verificar que à medida que a importância aumenta, aumenta também a percentagem de consumidores que escolhem a certificação ambiental como factor decisivo para a escolha de loja.

Tabela 4.12 – Medidas descritivas do nível de importância atribuído à certificação de empresas de acordo com a resposta ou não resposta da certificação ambiental

Group Statistics					
Certificação Ambiental		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Importância atribuída à certificação de empresas	Não Respondeu	413	5,52	2,713	,134
	Respondeu	53	7,60	2,124	,292

Tabela 4.13 – Medidas descritivas do nível de importância atribuído à certificação ambiental de acordo com a resposta ou não resposta da certificação ambiental

Group Statistics					
Certificação Ambiental		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Importância dada à certificação ambiental das empresas	Não Respondeu	401	7,7157	2,10807	,10527
	Respondeu	53	9,0000	1,19293	,16386

H4/2: Consumidores que dão mais importância à certificação ambiental, estão mais dispostos a deslocar-se mais longe ou a pagar mais por lojas ambientalmente certificadas

Para se aferir se a predisposição para deslocar mais longe ou pagar mais por uma loja ambientalmente certificada estão correlacionadas com a importância atribuída à certificação ambiental, procedeu-se à análise do coeficiente de correlação de Pearson.

De acordo com o coeficiente de Pearson (Coeficiente Pearson=0,211; $p=0,000$), a correlação entre a importância atribuída à certificação ambiental e a predisposição para pagar mais por uma loja certificada, embora positiva e significativa, é de fraca intensidade (anexo 12).

Da mesma forma que a correlação entre a predisposição para pagar mais por uma loja certificada e a importância atribuída à certificação é de fraca intensidade, é também de fraca intensidade a correlação com a predisposição para deslocar mais até uma loja ambientalmente certificada (Coeficiente de Pearson=0,249; $p=0,000$) (anexo 12).

Esta conclusão está de acordo com a literatura (página 18), que afirma que apesar de um consumidor ser ambientalmente consciente ou dar mais importância à vertente ambiental, não significa que esse facto o faça alterar ou ter comportamentos de consumo ao encontro com os seus “ideais” (Shrum et al, 1995, Lages e Neto 2002)

H0/7: Consumidores do sexo feminino estão mais dispostos a deslocar-se mais longe ou a pagar mais por lojas ambientalmente certificadas

De igual modo que consumidoras do sexo feminino dão mais importância à certificação ambiental, considerou-se importante avaliar se também o sexo feminino está mais disposto a pagar mais ou a deslocar-se mais longe por uma loja certificada. Para tal, realizaram-se dois testes t.

Relativamente à “Predisposição para pagar mais por uma loja certificada”, os resultados do teste ($t=-3,039$; $p=0,003$) (anexo 13) apontam para a rejeição da hipótese de igualdade de médias nos dois grupos, pelo que se pode concluir que a

predisposição para pagar mais por uma loja certificada é diferente nos dois sexos. Assim, em linha com a 4.14, conclui-se que consumidores do sexo feminino estão dispostos a pagar mais por uma loja ambientalmente certificada.

Tabela 4.14 – Medidas descritivas quanto aos diferentes grupos de sexo estarem dispostos a pagar mais (%) por uma loja ambientalmente certificada

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Predisposição para pagar mais por uma loja ambientalmente certificada	Masculino	217	15,8065	22,96413	1,55891
	Feminino	193	23,7772	29,30332	2,10930

De igual forma conclui-se que consumidoras do sexo feminino estão mais dispostas a deslocar-se mais longe por uma loja certificada do que consumidores do sexo masculino ($t= -2,412$; $p=0,016$) (anexo 13; tabela 4.15).

Tabela 4.15 – Medidas descritivas quanto aos diferentes grupos de sexo estarem dispostos a deslocar-se mais longe (Kms) por uma loja ambientalmente certificada

Group Statistics					
	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Predisposição para se deslocar até uma loja ambientalmente certificada	Masculino	217	6,3180	7,80879	,53009
	Feminino	193	8,5026	10,20321	,73444

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Esta Dissertação de Mestrado contribui para o estabelecimento de ferramentas, o desenvolvimento de estratégias de diferenciação e de formas de comunicação que evidenciem os símbolos de certificação como forma de distinção e credibilidade das empresas, que optam por certificar os seus sistemas de gestão. O estudo realizado, junto de clientes dos retalhistas que operam no mercado português, permite avaliar o conhecimento e importância da certificação das empresas pelo consumidor. Em complemento, teceu-se uma análise da prática empresarial com a certificação e os seus símbolos, e identificou-se o estado da arte na investigação científica sobre a certificação e sua relevância para o mercado, oferecendo ao leitor um levantamento das potencialidades empresariais da certificação empresarial.

Em suma, este capítulo apresenta, numa primeira parte, as principais conclusões retiradas da análise dos dados do estudo realizado, bem como a sua discussão e implicações para a gestão das empresas, nomeadamente da gestão do marketing e da comunicação. Depois, numa segunda parte, e em consonância com os resultados encontrados, sugerem-se abordagens futuras, quer do ponto de vista do avanço científico, quer de práticas empresariais. Finalisa-se esta conclusão com a avaliação das limitações deste trabalho.

5.1 Principais Conclusões e Implicações para o Marketing e Gestão

Ao longo do projecto de investigação, foram estudadas diversas abordagens de autores que tinham como objectivo perceber o consumidor consciente e o seu processo de decisão de compra, bem como o impacto da certificação nas empresas e nos consumidores. Da revisão efectuada, foi evidente a concordância entre todos os autores relativamente à crescente preocupação ambiental, tanto

para as empresas como para os consumidores e observou-se também que, a par com a tendência do mercado global, o sector do grande retalho alimentar, em Portugal, tem visto crescer o número de empresas ambientalmente certificadas.

Relativamente ao consumidor consciente, observou-se uma supremacia do sexo feminino, enquanto característica sociodemográfica e uma tendência para a atribuição de importância a apelos ecológicos em anúncios de empresas ou em embalagens de produtos. Dos apelos ecológicos, designadamente, símbolos de certificação, verificou-se a falta de conhecimento acerca dos mesmos e uma crescente vontade em perceber os seus significados

Face ao exposto, verificou-se que muitas das conclusões retiradas dos resultados estatísticos dos dados recolhidos estão de acordo com a revisão de literatura, conclusões essas que passamos a apresentar em seguida. Tendo em conta que a parte empírica desta Dissertação visa dar resposta a três grandes questões de investigação, as conclusões irão ser apresentadas de acordo com as mesmas, i.e.: (1) O Reconhecimento e interpretação dos símbolos de certificação ambiental; (2) O reconhecimento e interpretação da norma ISO 14001 por parte dos consumidores do retalho alimentar; (3) A importância atribuída à certificação ambiental e a influência que tem no processo de decisão de compra; neste caso concreto, na decisão de escolha de uma loja.

5.1.1. Reconhecimento e interpretação dos símbolos de certificação ambiental

As principais conclusões são:

- A distinção dos símbolos de certificação é um factor muito relevante para a maioria dos consumidores.
- A notoriedade dos símbolos de certificação varia consoante a empresa certificadora.
- Apesar do reconhecimento dos símbolos, a maioria dos consumidores não sabe

distinguir o que o símbolo certifica, dado que associa diferentes símbolos a diferentes certificações (higiene no trabalho, qualidade no trabalho, entre outros).

- Genericamente o nível de habilitações literárias dos consumidores influencia o nível de conhecimento dos símbolos. À medida que o consumidor tem mais habilitações, maior o conhecimento à cerca dos símbolos.
- Quanto à distinção dos símbolos, os consumidores assumem conseguir distinguir através do ícon/símbolo e da empresa certificadora. Pode concluir-se que, dado que os símbolos, na sua maioria, se distinguem pela norma, efectivamente os consumidores não estão a conseguir distinguir os símbolos de forma eficiente.

5.1.2. O reconhecimento e interpretação da norma ISO 14001 por parte dos consumidores do retalho alimentar

No que respeita ao reconhecimento e interpretação da norma ISO 14001, conclui-se que:

- Quanto maior é o conhecimento dos símbolos de certificação, maior é o conhecimento da norma ISO 14001.
- A notoriedade da norma ISO 14001, na população inquirida é significativa, embora a maioria não saiba o significa
- A importância atribuída à certificação ambiental é significativamente superior à importância atribuída à certificação de empresas.

5.1.3. A importância atribuída à certificação ambiental e a influência que tem no processo de decisão de compra; neste caso concreto, na decisão de escolha de uma loja

Relativamente a estes aspectos, conclui-se que:

- A proximidade e a boa relação/qualidade preço são os factores mais valorizados

pelos inquiridos aquando da escolha da loja, enquanto que a certificação ambiental foi considerado como o factor menos relevante.

- Genericamente, os consumidores do sexo feminino dão mais importância à certificação ambiental e demonstram estar mais dispostos a deslocar-se mais longe e a pagar mais por uma loja ambientalmente certificada.
- Consumidores mais velhos assumem considerar com maior frequência a certificação ambiental, enquanto factor decisivo para a escolha da loja
- A importância atribuída às certificações ambientais e de empresas influencia a valorização da certificação ambiental enquanto factor decisivo para a escolha da loja.
- Quanto maior a importância atribuída à certificação ambiental maior a predisponibilidade dos consumidores para se deslocarem mais longe ou para pagar mais por uma loja certificada.

5.2 Sugestão de trabalhos Futuros e de abordagens empresariais

A investigação efectuada deixou pistas de vias posteriores de investigação de forma a perceber-se não só a notoriedade dos símbolos junto dos consumidores e a melhor forma de os comunicar, mas também medir os impactos efectivos na fidelização com a marca e no processo de decisão de compra. Vamos salientar os seguintes:

1. Dos dados recolhidos, observa-se que os consumidores afirmam ter vontade em conseguir distinguir os diferentes símbolos e atribuem elevados níveis de importância associados à certificação tanto de empresas, no geral, como dos sistemas de gestão ambiental. Referem que a distinção entre símbolos é baseada no ícone/cor e na empresa certificadora e apresentam taxas relativamente baixas entre a associação do símbolo à respectiva certificação. Relativamente à norma ISO 14001, embora a maioria dos consumidores a reconheça de “nome” não é a identifica. De acordo com o supracitado, sugere-se um redesenhar dos símbolos

de certificação para que atinjam os consumidores de forma imediata e bastante clara. Sugere-se que em vez de, no símbolo, sobressair a empresa certificadora, sobressaia o que realmente o símbolo certifica. Não obstante, é também importante que exista uma imediata associação do código da norma à respectiva certificação, aconselhando-se assim que o símbolo seja também acompanhado pela designação da certificação, neste caso: “Sistema de Gestão Ambientalmente Certificado.”

2. Dada a importância atribuída à certificação ambiental, que se verificou ao longo da análise do presente projecto, sugere-se que as empresas apostem cada vez mais na comunicação eficaz das suas certificações ambientais e que pressionem entidades reguladoras e empresas certificadoras a explicar aos consumidores o que é a norma ISO 14001 e o que realmente traz de benefícios para o ambiente e para a sociedade.

3. Uma vez que quanto maior o nível de importância atribuída à certificação ambiental, maior a importância atribuída à certificação da loja e consequentemente maior a predisponibilidade para deslocar mais longe ou pagar mais por uma loja certificada, sugere-se uma vez mais que, mesmo que entidades reguladoras ou empresas certificadoras não explicitem o que certifica a ISO 14001, sejam as próprias empresas certificadas a comunicarem de forma clara e com linguagem comum, quais os benefícios para o ambiente por terem adoptado a certificação. Assim, e conforme se provou na análise dos dados efectuada, ao sensibilizar-se primeiro o consumidor, face a questões ambientais, o factor certificação ambiental, enquanto decisivo para a escolha da loja, actua muito mais eficazmente. Da igual forma, sugere-se às empresas que, a par da colocação de símbolos de certificação na maioria das suas comunicações, exijam às empresas certificadoras, símbolos de certificação explícitos e com linguagem aplicada ao consumidor comum, que na sua maioria não sabe o que certifica a norma ISO 14001, ou se quer sabe que é esse o elemento que caracteriza o certificado.

4. O questionário efectuado abordava temáticas que, devido à exigência metodológica de limitar o questionário no tempo de preenchimento, se optou por não serem efectuadas, como a associação que o consumidor passa a ter ao saber que a loja onde costuma ir é/não é certificada e as reacções que isso provoca nele, como desilusão/espanto, vontade de comprar mais ou menos em determinada loja, afeição pela marca, entre outras.

5. Sugere-se também às empresas que antes de implementarem os seus certificados ambientais estudem cuidadosamente qual é a reacção antes do certificado, com perguntas como “gostaria que a loja fosse certificada”; “faria mais compras nesta loja se fosse certificada” e um estudo posterior após a certificação, de modo a avaliar-se o impacto efectivo no comportamento do consumidor. Do lado da presente investigação, conseguiríamos, com tempo, perceber qual a vontade do consumidor em ver a loja certificada, embora fosse importante perceber posteriormente as atitudes efectivas após certificação.

6. Ainda assim, sugerimos que sejam efectuados estudos do ponto de vista de neuromarketing por forma a identificarem-se quais as atitudes/reacções dos consumidores expostos a símbolos de certificação em anúncios ou em embalagens de produtos e qual a melhor forma de design do símbolo, junto de agências de comunicação e designers especializados nestas matérias.

7. Seria também interessante perceber porque é que há símbolos que são mais facilmente associados à certificação ambiental em vez de outros, dado que a única variável que os identifica é o código da norma. Será a cor? Será o aspecto? A envolvente do símbolo, como por exemplo a marca a que está associado?

8. No questionário aplicado efectuou-se uma pergunta acerca da consciência ambiental do consumidor (Escala NEP) que não teve oportunidade de ser analisada. Desta forma considera-se importante um reajuste da presente

investigação de acordo com a análise de clusters baseada na consciência ambiental dos inquiridos.

5.3 Limitações da Investigação

O presente projecto deparou-se com algumas limitações que devem ser referidas.

Uma das limitações que serviu de pressuposto base da investigação está relacionada com o método de amostragem utilizado, o método de amostragem não probabilística por conveniência, que não permite a extrapolação dos resultados para a população, tendo em conta que não garante que a amostra seja representativa.

O método de recolha de dados utilizado, o questionário online, constitui também uma limitação do projecto de investigação, dada a impossibilidade de se aferir as condições de resposta do mesmo e eventuais reacções dos inquiridos durante o processo de resposta.

O facto do questionário abordar temáticas relacionadas com questões de responsabilidade ambiental, corre-se o risco de o inquirido, mesmo sendo um questionário anónimo, ver-se tentado a responder acima do que efectivamente acredita ou está disposto a fazer em função de uma certificação ambiental, com receio de “julgamentos” posteriores.

Não menos importante, é a limitação do tempo para outros estudos que poderiam ter sido efectuados para a presente investigação. De salientar, ainda, que também devido à falta de tempo algumas das questões efectuadas no questionário não tiveram oportunidade de ser analisadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Periódicos Científicos

Brio, J.Á.del, Fernández, E., Junquera, B., Vázquez, C.J., 2001. “Motivations for adopting the ISO 14001 standards: a study of Spanish Industrial Companies.” *Environmental Quality Management*, pp.13-28;

Darnall, Nicole, “Why Firms Mandate ISO 14001 *Certification*”, *Business & Society*, Volume 45 Number 3, September 2006, pp. 354-381

Graff, S., 1997. “ISO 14001: Should your company develop an environmental management system?” *Industrial Management*, 39, pp. 22-41;

Marimon, Frederic, Llach, Josep e Bernardo, Merce, “Comparative analysis of diffusion of the ISO 14001 standard by sector of activity”, *Journal of Cleaner Production*, Volume 19, Issue 15, October 2011, p.p 1734–1744

Miles, M.P., Munilla, L.S., McClurg, T., 1999. “The impact of ISO 14000 environmental Management Standards on Small and Medium Sized Enterprises.” *Journal of Quality Management*, Vol. 4, nº1, pp. 111-122;

Moutinho L. and Hutcheson, G. D. “Store choice and patronage: a predictive modelling approach”, *International Journal of Business Innovation and Research*, pp. 233-252

Morrow, David e Rondinelli ,Dennis (2002), “Adopting Corporate Environmental Management Systems: Motivations and Results of ISO 14001 and EMAS Certification”, *European Management Journal* Vol. 20, No. 2, pp. 159–171

Renato J. Orsato, “Competitive environmental strategies: when does it pay to be green?”, *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW*, VOL. 48, No.2 Winter 2006, pp. 127-143

Robert D. Straughan e James A. Roberts, « Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium », *Journal of Consumer Marketing*, VOL. 16 NO. 6 1999, pp. 558-574

Shrum, L J; McCarty, John A; Lowrey, Tina M, “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, *Journal of Advertising*; Summer 1995; pp. 72-82

Schaltegger, Stefan e Synnestvedt, Terje, “The link between ‘green’ and economic success: environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance”, *Journal of Environmental Management* (2002) 65, pp. 339-346

Teses

Coltro, Alex, “O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais”, Mestrado em Gestão Integrada, Centro Universitário SENAC-SP e ESALQ/USP.

Afonso, Ana Carolina Baptista, “O Consumidor Verde_ Perfil e Comportamento de Compra”, Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão, 2010

Guerra, Nuno José Martins, “Análise do Processo de Decisão de Compra do Consumidor de Vinho. A Avaliação de Factores no Contexto Português”, Mestrado Gestão, Universidade de Évora ano?

Pereira, Severino Joaquim Nunes, “O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca”.

Fernandes, Maria Clara Rodrigues Bento Vaz, “Desenvolvimento de um sistema de avaliação e melhoria de desempenho no sector do retalho”, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

isto não é uma tese mas a referencia de um artigo ou working paper -Escadas, Marco; Farhangmehr, Minoo, “Ambiente, emoções e comportamento do cliente: evidências empíricas de uma linguagem silenciosa”, Universidade do Minho

Duarte, Isabel Gaspar, “A Norma ISO 14001 e a Relação com os Fornecedores” Universidade de Aveiro.

Livros

Makower, Joel, “Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business”. McGraw-Hill 2008

Ottman, Jacquelyn, “The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding”, Berrett-Koehler Publishers, 2011

OTTOMAN, Jacquelyn “Marketing verde. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Ed Makron Books, 1994

Fuller, Donald A. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. *London: Sage Publications*, 1999

Dubois, B. (1993), “Compreender o consumidor”. Lisboa: Publicações Dom Quixote

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000), “Consumer Behaviour” (7ª ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Engel, J., Blackwell, R., & Minard, P. (1995), “Comportamento do Consumidor”. R. Janeiro: LTC Editora.

Hales, Julia, “*The New Green Consumer Guide*”, Simon & Schuster (2007)

Sites

Instituto Português de Acreditação (IPAC) - <http://www.ipac.pt/>

Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) –
http://www.aped.pt/Media/content/313_1_G.pdf

International Organization of Standardization (ISO) –
http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials

Auchan - <http://www.auchan.pt/CMS/Sustentabilidade/Pages/Ambiente.aspx>

Quercus –

[http://www.quercus.pt/scid/webquercus/defaultArticleViewOne.asp?categoryID=613
&articleID=1584](http://www.quercus.pt/scid/webquercus/defaultArticleViewOne.asp?categoryID=613&articleID=1584)

SGS - <http://www.sgs.pt/pt-PT/Health-Safety/Quality-Health-Safety-and-Environment/Sustainability/Environmental-Audits/ISO-14001-2004-Environmental-Management-Systems.aspx>

European co-operation for Accreditation - <http://www.european-accreditation.org/content/home/home.htm>

International Accreditation Forum - <http://www.iaf.nu/>

ANEXOS

1. Análise Estatística

Em todos os anexos são apresentados os outputs dos testes necessários para a validação das hipóteses. No que diz respeito aos testes paramétricos, são apresentados também os outputs inerentes à validação dos seus pressupostos. Por exemplo, no caso da Análise de Variância, é necessário que os grupos possuam distribuição normal e que as suas variâncias possam ser consideradas iguais. Quando a dimensão do grupo é superior ou igual a 30, considerou-se a aplicação do Teorema do Limite Central (assume-se que a média em cada grupo amostral tende para a média populacional) e a ANOVA pode ser aplicada. No caso da dimensão ser inferior a 30, apresenta-se os outputs do teste de Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilks. Se existirem problemas de normalidade ou as distribuições forem muito assimétricas, deve optar-se pelo correspondente teste não paramétrico, que no caso é o Kruskal-Wallis. Quando as variâncias dos grupos não são homogêneas, se não existirem problemas de normalidade, deve ser analisado o resultado do teste robusto Brown-Forsythe.

Anexo 1 – Testes realizados para avaliar a hipótese H0/1: Consumidores com maiores níveis de habilitações literárias, menor idade e do sexo feminino assumem conseguir distinguir melhor os símbolos de certificação.

- Habilitações Literárias

Descriptives

Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ensino Secundário	105	3,07	1,012	,099	2,87	3,26	1	5
Licenciatura	192	2,97	1,104	,080	2,82	3,13	1	5
Mestrado	70	2,89	1,149	,137	2,61	3,16	1	5
Doutoramento	16	2,81	,911	,228	2,33	3,30	2	5
Outro	13	3,15	,987	,274	2,56	3,75	2	5
Total	396	2,98	1,075	,054	2,88	3,09	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,108	4	391	,352

ANOVA

Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,258	4	,564	,485	,746
Within Groups	454,619	391	1,163		
Total	456,876	395			

Robust Tests of Equality of Means

Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,525	4	52,236	,718
Brown-Forsythe	,537	4	125,582	,709

a. Asymptotically F distributed.

Correlations

			Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação	Habilitações Literárias
Spearman's rho	Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação	Correlation Coefficient	1,000	-,052
		Sig. (2-tailed)	.	,305
		N	396	396
	Habilitações Literárias	Correlation Coefficient	-,052	1,000
		Sig. (2-tailed)	,305	.
		N	396	408

- Idade

Correlations

		Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação	Idade
Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação	Pearson Correlation	1	,182**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	452	398
Idade	Pearson Correlation	,182**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	398	410

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sexo

Group Statistics

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação	Masculino	213	3,00	1,048	,072
	Feminino	185	2,95	1,105	,081

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação	Equal variances assumed	1,595	,207	,494	396	,622	,053	,108	Lower	Upper
	Equal variances not assumed			,492	381,717	,623	,053	,108	Lower	Upper

Sexo * Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação Crosstabulation

			Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Sexo	Masculino	Count	18	52	64	69	10	213
		% within Sexo	8,5%	24,4%	30,0%	32,4%	4,7%	100,0%
		% within Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação	58,1%	45,6%	57,7%	59,5%	38,5%	53,5%
		% of Total	4,5%	13,1%	16,1%	17,3%	2,5%	53,5%
	Feminino	Count	13	62	47	47	16	185
		% within Sexo	7,0%	33,5%	25,4%	25,4%	8,6%	100,0%
		% within Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação	41,9%	54,4%	42,3%	40,5%	61,5%	46,5%
		% of Total	3,3%	15,6%	11,8%	11,8%	4,0%	46,5%
Total	Count		31	114	111	116	26	398
	% within Sexo		7,8%	28,6%	27,9%	29,1%	6,5%	100,0%
	% within Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		7,8%	28,6%	27,9%	29,1%	6,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,141	,095
	Cramer's V	,141	,095
N of Valid Cases		398	

Anexo 2 – Testes realizados para avaliar a hipótese H0/2: A percentagem de conhecimento efectivo dos diferentes símbolos é maior em indivíduos do sexo feminino, maiores habilitações literárias e menor idade.

2. 1. Análise do Conhecimento efectivo dos simbolos de certificação por sexo

- Certificado A

Sexo * ResponsabAmb_a Crosstabulation

			ResponsabAmb_a		Total
			Não responde correctamente	Responde correctamente	
Sexo	Masculino	Count	159	58	217
		% within Sexo	73,3%	26,7%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	50,3%	61,7%	52,9%
		% of Total	38,8%	14,1%	52,9%
	Feminino	Count	157	36	193
		% within Sexo	81,3%	18,7%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	49,7%	38,3%	47,1%
		% of Total	38,3%	8,8%	47,1%
Total	Count		316	94	410
	% within Sexo		77,1%	22,9%	100,0%
	% within ResponsabAmb_a		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		77,1%	22,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,770 ^a	1	,052	,060	,034
Continuity Correction ^b	3,326	1	,068		
Likelihood Ratio	3,804	1	,051		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,760	1	,052		
N of Valid Cases	410				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,25.

b. Computed only for a 2x2 table

- Certificado B**Sexo * ResponsabAmb_b Crosstabulation**

			ResponsabAmb_b		Total
			Não responde correctamente	Responde correctamente	
Sexo	Masculino	Count	152	65	217
		% within Sexo	70,0%	30,0%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	50,5%	59,6%	52,9%
		% of Total	37,1%	15,9%	52,9%
	Feminino	Count	149	44	193
		% within Sexo	77,2%	22,8%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	49,5%	40,4%	47,1%
		% of Total	36,3%	10,7%	47,1%
Total	Count	301	109	410	
	% within Sexo	73,4%	26,6%	100,0%	
	% within ResponsabAmb_b	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	73,4%	26,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,680 ^a	1	,102	,117	,063
Continuity Correction ^b	2,326	1	,127		
Likelihood Ratio	2,695	1	,101		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,674	1	,102		
N of Valid Cases	410				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51,31.

b. Computed only for a 2x2 table

- Certificado C**Sexo * ResponsabAmb_c Crosstabulation**

			ResponsabAmb_c		Total
			Não responde correctament e	Responde correctament e	
Sexo	Masculino	Count	126	91	217
		% within Sexo	58,1%	41,9%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	51,2%	55,5%	52,9%
		% of Total	30,7%	22,2%	52,9%
	Feminino	Count	120	73	193
		% within Sexo	62,2%	37,8%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	48,8%	44,5%	47,1%
		% of Total	29,3%	17,8%	47,1%
Total	Count	246	164	410	
	% within Sexo	60,0%	40,0%	100,0%	
	% within ResponsabAmb_c	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	60,0%	40,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,720 ^a	1	,396	,420	,228
Continuity Correction ^b	,558	1	,455		
Likelihood Ratio	,720	1	,396		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,718	1	,397		
N of Valid Cases	410				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 77,20.

b. Computed only for a 2x2 table

2.2. Análise do Conhecimento efectivo dos simbolos de certificação por habilitações literárias

- Certificado A

Habilitações Literárias * ResponsabAmb_a Crosstabulation

			ResponsabAmb_a		Total
			Não responde correctament e	Responde correctament e	
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	Count	92	17	109
		% within Habilitações Literárias	84,4%	15,6%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	29,3%	18,1%	26,7%
		% of Total	22,5%	4,2%	26,7%
	Licenciatura	Count	155	43	198
		% within Habilitações Literárias	78,3%	21,7%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	49,4%	45,7%	48,5%
		% of Total	38,0%	10,5%	48,5%
	Mestrado	Count	46	26	72
		% within Habilitações Literárias	63,9%	36,1%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	14,6%	27,7%	17,6%
		% of Total	11,3%	6,4%	17,6%
	Doutoramento	Count	11	5	16
		% within Habilitações Literárias	68,8%	31,3%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	3,5%	5,3%	3,9%
		% of Total	2,7%	1,2%	3,9%
	Outro	Count	10	3	13
		% within Habilitações Literárias	76,9%	23,1%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	3,2%	3,2%	3,2%
		% of Total	2,5%	,7%	3,2%
Total		Count	314	94	408
		% within Habilitações Literárias	77,0%	23,0%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	77,0%	23,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,148 ^a	4	,025
Likelihood Ratio	10,728	4	,030
Linear-by-Linear Association	6,370	1	,012
N of Valid Cases	408		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

- Certificado B**Habilitações Literárias * ResponsabAmb_b Crosstabulation**

			ResponsabAmb_b		Total
			Não responde correctamente	Responde correctamente	
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	Count	88	21	109
		% within Habilitações Literárias	80,7%	19,3%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	29,4%	19,3%	26,7%
		% of Total	21,6%	5,1%	26,7%
	Licenciatura	Count	147	51	198
		% within Habilitações Literárias	74,2%	25,8%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	49,2%	46,8%	48,5%
		% of Total	36,0%	12,5%	48,5%
	Mestrado	Count	44	28	72
		% within Habilitações Literárias	61,1%	38,9%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	14,7%	25,7%	17,6%
		% of Total	10,8%	6,9%	17,6%
	Doutoramento	Count	10	6	16
		% within Habilitações Literárias	62,5%	37,5%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	3,3%	5,5%	3,9%
		% of Total	2,5%	1,5%	3,9%
	Outro	Count	10	3	13
		% within Habilitações Literárias	76,9%	23,1%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	3,3%	2,8%	3,2%
		% of Total	2,5%	,7%	3,2%
Total		Count	299	109	408
		% within Habilitações Literárias	73,3%	26,7%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	73,3%	26,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,671 ^a	4	,046
Likelihood Ratio	9,419	4	,051
Linear-by-Linear Association	5,076	1	,024
N of Valid Cases	408		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,47.

- Certificado C**Habilitações Literárias * ResponsabAmb_c Crosstabulation**

			ResponsabAmb_c		Total
			Não responde correctament e	Responde correctament e	
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	Count	78	31	109
		% within Habilitações Literárias	71,6%	28,4%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	32,0%	18,9%	26,7%
		% of Total	19,1%	7,6%	26,7%
	Licenciatura	Count	116	82	198
		% within Habilitações Literárias	58,6%	41,4%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	47,5%	50,0%	48,5%
		% of Total	28,4%	20,1%	48,5%
	Mestrado	Count	37	35	72
		% within Habilitações Literárias	51,4%	48,6%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	15,2%	21,3%	17,6%
		% of Total	9,1%	8,6%	17,6%
	Doutoramento	Count	6	10	16
		% within Habilitações Literárias	37,5%	62,5%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	2,5%	6,1%	3,9%
		% of Total	1,5%	2,5%	3,9%
	Outro	Count	7	6	13
		% within Habilitações Literárias	53,8%	46,2%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	2,9%	3,7%	3,2%
		% of Total	1,7%	1,5%	3,2%
Total	Count	244	164	408	
	% within Habilitações Literárias	59,8%	40,2%	100,0%	
	% within ResponsabAmb_c	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	59,8%	40,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,012 ^a	4	,017
Likelihood Ratio	12,168	4	,016
Linear-by-Linear Association	9,275	1	,002
N of Valid Cases	408		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,23.

2.3. Análise do Conhecimento efectivo dos símbolos de certificação por idade

- Certificado A

Classes etarias * ResponsabAmb_a Crosstabulation

			ResponsabAmb_a		Total
			Não responde correctament e	Responde correctament e	
Classes etarias	20-24 anos	Count	20	6	26
		% within Classes etarias	76,9%	23,1%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	6,3%	6,4%	6,3%
		% of Total	4,9%	1,5%	6,3%
	25-34 anos	Count	46	15	61
		% within Classes etarias	75,4%	24,6%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	14,6%	16,0%	14,9%
		% of Total	11,2%	3,7%	14,9%
	35-44 anos	Count	80	18	98
		% within Classes etarias	81,6%	18,4%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	25,3%	19,1%	23,9%
		% of Total	19,5%	4,4%	23,9%
	45-59 anos	Count	155	55	210
		% within Classes etarias	73,8%	26,2%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	49,1%	58,5%	51,2%
		% of Total	37,8%	13,4%	51,2%
	> 60 anos	Count	15	0	15
		% within Classes etarias	100,0%	,0%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	4,7%	,0%	3,7%
		% of Total	3,7%	,0%	3,7%
Total	Count		316	94	410
		% within Classes etarias	77,1%	22,9%	100,0%
		% within ResponsabAmb_a	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	77,1%	22,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,977 ^a	4	,137
Likelihood Ratio	10,347	4	,035
Linear-by-Linear Association	,018	1	,894
N of Valid Cases	410		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,44.

- Certificado B

Classes etarias * ResponsabAmb_b Crosstabulation

			ResponsabAmb_b		Total
			Não responde correctamente	Responde correctamente	
Classes etarias	20-24 anos	Count	19	7	26
		% within Classes etarias	73,1%	26,9%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	6,3%	6,4%	6,3%
		% of Total	4,6%	1,7%	6,3%
	25-34 anos	Count	44	17	61
		% within Classes etarias	72,1%	27,9%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	14,6%	15,6%	14,9%
		% of Total	10,7%	4,1%	14,9%
	35-44 anos	Count	79	19	98
		% within Classes etarias	80,6%	19,4%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	26,2%	17,4%	23,9%
		% of Total	19,3%	4,6%	23,9%
	45-59 anos	Count	149	61	210
		% within Classes etarias	71,0%	29,0%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	49,5%	56,0%	51,2%
		% of Total	36,3%	14,9%	51,2%
	> 60 anos	Count	10	5	15
		% within Classes etarias	66,7%	33,3%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	3,3%	4,6%	3,7%
		% of Total	2,4%	1,2%	3,7%
Total		Count	301	109	410
		% within Classes etarias	73,4%	26,6%	100,0%
		% within ResponsabAmb_b	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	73,4%	26,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,657 ^a	4	,454
Likelihood Ratio	3,806	4	,433
Linear-by-Linear Association	,502	1	,478
N of Valid Cases	410		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,99.

- Certificado C

Classes etarias * ResponsabAmb_c Crosstabulation

			ResponsabAmb_c		Total
			Não responde correctament e	Responde correctament e	
Classes etarias	20-24 anos	Count	17	9	26
		% within Classes etarias	65,4%	34,6%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	6,9%	5,5%	6,3%
		% of Total	4,1%	2,2%	6,3%
	25-34 anos	Count	32	29	61
		% within Classes etarias	52,5%	47,5%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	13,0%	17,7%	14,9%
		% of Total	7,8%	7,1%	14,9%
	35-44 anos	Count	61	37	98
		% within Classes etarias	62,2%	37,8%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	24,8%	22,6%	23,9%
		% of Total	14,9%	9,0%	23,9%
	45-59 anos	Count	127	83	210
		% within Classes etarias	60,5%	39,5%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	51,6%	50,6%	51,2%
		% of Total	31,0%	20,2%	51,2%
	> 60 anos	Count	9	6	15
		% within Classes etarias	60,0%	40,0%	100,0%
		% within ResponsabAmb_c	3,7%	3,7%	3,7%
		% of Total	2,2%	1,5%	3,7%
Total	Count	246	164	410	
	% within Classes etarias	60,0%	40,0%	100,0%	
	% within ResponsabAmb_c	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	60,0%	40,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,985 ^a	4	,739
Likelihood Ratio	1,968	4	,742
Linear-by-Linear Association	,082	1	,774
N of Valid Cases	410		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

Anexo 3 – Testes realizados para avaliar a hipótese H0/3: Consumidores do sexo feminino, mais novos e com maiores habilitações literárias têm maiores conhecimentos acerca da norma ISO 14001.

- Sexo

Sexo * AcertarISO Crosstabulation

			AcertarISO		Total
			Não responde correctament e	Responde correctament e	
Sexo	Masculino	Count	74	96	170
		% within Sexo	43,5%	56,5%	100,0%
		% within AcertarISO	51,4%	58,9%	55,4%
		% of Total	24,1%	31,3%	55,4%
	Feminino	Count	70	67	137
		% within Sexo	51,1%	48,9%	100,0%
		% within AcertarISO	48,6%	41,1%	44,6%
		% of Total	22,8%	21,8%	44,6%
Total		Count	144	163	307
		% within Sexo	46,9%	53,1%	100,0%
		% within AcertarISO	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	46,9%	53,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,744 ^a	1	,187	,206	,114
Continuity Correction ^b	1,453	1	,228		
Likelihood Ratio	1,744	1	,187		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,738	1	,187		
N of Valid Cases	307				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64,26.

b. Computed only for a 2x2 table

- Habilitações Literárias

Habilitações Literárias * AcertarISO Crosstabulation

			AcertarISO		Total
			Não responde correctamente	Responde correctamente	
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	Count	33	41	74
		% within Habilitações Literárias	44,6%	55,4%	100,0%
		% within AcertarISO	22,9%	25,2%	24,1%
		% of Total	10,7%	13,4%	24,1%
	Licenciatura	Count	81	72	153
		% within Habilitações Literárias	52,9%	47,1%	100,0%
		% within AcertarISO	56,3%	44,2%	49,8%
		% of Total	26,4%	23,5%	49,8%
	Mestrado	Count	19	36	55
		% within Habilitações Literárias	34,5%	65,5%	100,0%
		% within AcertarISO	13,2%	22,1%	17,9%
		% of Total	6,2%	11,7%	17,9%
	Doutoramento	Count	6	8	14
		% within Habilitações Literárias	42,9%	57,1%	100,0%
		% within AcertarISO	4,2%	4,9%	4,6%
		% of Total	2,0%	2,6%	4,6%
	Outro	Count	5	6	11
		% within Habilitações Literárias	45,5%	54,5%	100,0%
		% within AcertarISO	3,5%	3,7%	3,6%
		% of Total	1,6%	2,0%	3,6%
Total	Count	144	163	307	
	% within Habilitações Literárias	46,9%	53,1%	100,0%	
	% within AcertarISO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,9%	53,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,872 ^a	4	,209
Likelihood Ratio	5,939	4	,204
Linear-by-Linear Association	,646	1	,422
N of Valid Cases	307		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,16.

- Idade**Classes etárias * AcertarISO Crosstabulation**

			AcertarISO		Total
			Não responde correctament e	Responde correctament e	
Classes etarias	20-24 anos	Count	4	8	12
		% within Classes etarias	33,3%	66,7%	100,0%
		% within AcertarISO	2,8%	4,9%	3,9%
		% of Total	1,3%	2,6%	3,9%
	25-34 anos	Count	25	22	47
		% within Classes etarias	53,2%	46,8%	100,0%
		% within AcertarISO	17,4%	13,5%	15,3%
		% of Total	8,1%	7,2%	15,3%
	35-44 anos	Count	43	34	77
		% within Classes etarias	55,8%	44,2%	100,0%
		% within AcertarISO	29,9%	20,9%	25,1%
		% of Total	14,0%	11,1%	25,1%
	45-59 anos	Count	66	94	160
		% within Classes etarias	41,3%	58,8%	100,0%
		% within AcertarISO	45,8%	57,7%	52,1%
		% of Total	21,5%	30,6%	52,1%
	> 60 anos	Count	6	5	11
		% within Classes etarias	54,5%	45,5%	100,0%
		% within AcertarISO	4,2%	3,1%	3,6%
		% of Total	2,0%	1,6%	3,6%
Total	Count	144	163	307	
	% within Classes etarias	46,9%	53,1%	100,0%	
	% within AcertarISO	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,9%	53,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,416 ^a	4	,170
Likelihood Ratio	6,445	4	,168
Linear-by-Linear Association	,772	1	,380
N of Valid Cases	307		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,16.

Anexo 4 – Testes realizados para avaliar a hipótese H1: Relação entre conhecimento dos símbolos e notoriedade

- Certificado A

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	95,700 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	93,368	1	,000		
Likelihood Ratio	109,276	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	95,421	1	,000		
N of Valid Cases	343				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,79.

b. Computed only for a 2x2 table

- Certificado B

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	112,049 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	109,635	1	,000		
Likelihood Ratio	125,714	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	111,723	1	,000		
N of Valid Cases	343				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,17.

b. Computed only for a 2x2 table

- Certificado C

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	104,696 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	102,494	1	,000		
Likelihood Ratio	110,978	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	104,390	1	,000		
N of Valid Cases	343				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 80,31.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 5 – Testes realizados para avaliar a hipótese H2/1: Consumidores que dão mais importância à certificação de empresas dão também mais importância à distinção dos certificados

Correlations

		Importância atribuída à certificação de empresas	Considero que seria importante conseguir interpretar os diferentes símbolos de certificação
Importância atribuída à certificação de empresas	Pearson Correlation	1	,353**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	466	466
Considero que seria importante conseguir interpretar os diferentes símbolos de certificação	Pearson Correlation	,353**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	466	466

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 6 – Testes realizados para avaliar a hipótese H0/4: A importância atribuída à distinção entre os símbolos é maior nos indivíduos com maiores habilitações literárias.

Descriptives

Considero que seria importante conseguir interpretar os diferentes símbolos de certificação

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ensino Secundário	108	4,30	,812	,078	4,14	4,45	1	5
Licenciatura	196	4,24	,811	,058	4,13	4,36	1	5
Mestrado	72	4,13	,804	,095	3,94	4,31	2	5
Doutoramento	16	4,56	,629	,157	4,23	4,90	3	5
Outro	13	4,38	,650	,180	3,99	4,78	3	5
Total	405	4,25	,800	,040	4,18	4,33	1	5

Test of Homogeneity of Variances

Considero que seria importante conseguir interpretar os diferentes símbolos de certificação

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,108	4	400	,980

ANOVA

Considero que seria importante conseguir interpretar os diferentes símbolos de certificação

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,152	4	,788	1,233	,296
Within Groups	255,653	400	,639		
Total	258,805	404			

Robust Tests of Equality of Means

Considero que seria importante conseguir interpretar os diferentes símbolos de certificação

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1,562	4	53,171	,198
Brown-Forsythe	1,470	4	151,360	,214

a. Asymptotically F distributed.

Anexo 7 – Testes realizados para avaliar a hipótese H0/5: Consumidores do sexo feminino dão mais importância à certificação ambiental.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Importância dada à certificação ambiental das empresas	Equal variances assumed	6,030	,014	-3,439	408	,001	-,67498	,19628		-1,06083	-,28914
	Equal variances not assumed			-3,478	405,661	,001	-,67498	,19408		-1,05652	-,29345

Anexo 8 – Testes realizados para avaliar a hipótese H2/2: O grau de conhecimento das certificações influencia de forma positiva a importância dada à certificação

- Empresas**Correlations**

		NRrespcertas	Importância atribuída à certificação de empresas
NRrespcertas	Pearson Correlation	1	,093
	Sig. (2-tailed)		,084
	N	343	343
Importância atribuída à certificação de empresas	Pearson Correlation	,093	1
	Sig. (2-tailed)	,084	
	N	343	343

- Ambiental**Correlations**

		NRrespcertas	Importância dada à certificação ambiental das empresas
NRrespcertas	Pearson Correlation	1	,089
	Sig. (2-tailed)		,103
	N	343	336
Importância dada à certificação ambiental das empresas	Pearson Correlation	,089	1
	Sig. (2-tailed)	,103	
	N	336	336

Anexo 9 – Testes realizados para avaliar a hipótese H3: Quanto maior a importância dada à certificação de empresas, maior a importância atribuída à certificação ambiental.

Correlations

		Importância dada à certificação ambiental das empresas	Importância atribuída à certificação de empresas
Importância dada à certificação ambiental das empresas	Pearson Correlation	1	,433**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	454	454
Importância atribuída à certificação de empresas	Pearson Correlation	,433**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	454	466

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 10 – Testes realizados para avaliar a hipótese H0/6: Consumidores do sexo feminino, menor idade e maiores habilitações literárias apresentam com maior frequência a certificação ambiental como factor de escolha da loja

- Sexo

Sexo * Certificação Ambiental Crosstabulation

			Certificação Ambiental		Total
			Não Respondeu	Respondeu	
Sexo	Masculino	Count	194	23	217
		% within Sexo	89,4%	10,6%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	54,0%	45,1%	52,9%
		% of Total	47,3%	5,6%	52,9%
	Feminino	Count	165	28	193
		% within Sexo	85,5%	14,5%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	46,0%	54,9%	47,1%
		% of Total	40,2%	6,8%	47,1%
Total	Count	359	51	410	
	% within Sexo	87,6%	12,4%	100,0%	
	% within Certificação Ambiental	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	87,6%	12,4%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,433 ^a	1	,231		
Continuity Correction ^b	1,096	1	,295		
Likelihood Ratio	1,430	1	,232		
Fisher's Exact Test				,235	,148
Linear-by-Linear Association	1,429	1	,232		
N of Valid Cases	410				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,01.

b. Computed only for a 2x2 table

Habilitações Literárias

Habilitações Literárias * Certificação Ambiental Crosstabulation

			Certificação Ambiental		Total
			Não Respondeu	Respondeu	
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	Count	95	14	109
		% within Habilitações Literárias	87,2%	12,8%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	26,6%	27,5%	26,7%
		% of Total	23,3%	3,4%	26,7%
	Licenciatura	Count	173	25	198
		% within Habilitações Literárias	87,4%	12,6%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	48,5%	49,0%	48,5%
		% of Total	42,4%	6,1%	48,5%
	Mestrado	Count	65	7	72
		% within Habilitações Literárias	90,3%	9,7%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	18,2%	13,7%	17,6%
		% of Total	15,9%	1,7%	17,6%
	Doutoramento	Count	14	2	16
		% within Habilitações Literárias	87,5%	12,5%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	3,9%	3,9%	3,9%
		% of Total	3,4%	,5%	3,9%
	Outro	Count	10	3	13
		% within Habilitações Literárias	76,9%	23,1%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	2,8%	5,9%	3,2%
		% of Total	2,5%	,7%	3,2%
Total	Count	357	51	408	
	% within Habilitações Literárias	87,5%	12,5%	100,0%	
	% within Certificação Ambiental	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	87,5%	12,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,852 ^a	4	,763
Likelihood Ratio	1,661	4	,798
Linear-by-Linear Association	,078	1	,780
N of Valid Cases	408		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

- Idade**Classes etárias * Certificação Ambiental Crosstabulation**

			Certificação Ambiental		Total
			Não Respondeu	Respondeu	
Classes etárias	20-24 anos	Count	26	0	26
		% within Classes etárias	100,0%	,0%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	7,2%	,0%	6,3%
		% of Total	6,3%	,0%	6,3%
	25-34 anos	Count	57	4	61
		% within Classes etárias	93,4%	6,6%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	15,9%	7,8%	14,9%
		% of Total	13,9%	1,0%	14,9%
	35-44 anos	Count	87	11	98
		% within Classes etárias	88,8%	11,2%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	24,2%	21,6%	23,9%
		% of Total	21,2%	2,7%	23,9%
	45-59 anos	Count	180	30	210
		% within Classes etárias	85,7%	14,3%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	50,1%	58,8%	51,2%
		% of Total	43,9%	7,3%	51,2%
	> 60 anos	Count	9	6	15
		% within Classes etárias	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	2,5%	11,8%	3,7%
		% of Total	2,2%	1,5%	3,7%
	Total	Count	359	51	410
		% within Classes etárias	87,6%	12,4%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	87,6%	12,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,883 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	17,178	4	,002
Linear-by-Linear Association	11,411	1	,001
N of Valid Cases	410		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

Anexo 11 – Testes realizados para avaliar a hipótese H4/1: A importância atribuída à certificação influencia a opção da certificação ambiental enquanto factor decisivo para a escolha da loja

Certificação de empresas

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Importância atribuída à certificação de empresas	Equal variances assumed	11,804	,001	-5,392	464	,000	-2,088	,387	-2,849	-1,327
	Equal variances not assumed			-6,507	75,632	,000	-2,088	,321	-2,727	-1,449

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,303	,000
	Cramer's V	,303	,000
N of Valid Cases		466	

Importância atribuída à certificação de empresas * Certificação Ambiental Crosstabulation

			Certificação Ambiental		Total
			Não Respondeu	Respondeu	
Importância atribuída à certificação de empresas	0	Count	15	0	15
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	100,0%	,0%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	3,6%	,0%	3,2%
		% of Total	3,2%	,0%	3,2%
	1	Count	37	1	38
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	97,4%	2,6%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	9,0%	1,9%	8,2%
		% of Total	7,9%	,2%	8,2%
	2	Count	21	1	22
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	95,5%	4,5%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	5,1%	1,9%	4,7%
		% of Total	4,5%	,2%	4,7%
	3	Count	28	2	30
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	93,3%	6,7%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	6,8%	3,8%	6,4%
		% of Total	6,0%	,4%	6,4%
	4	Count	34	1	35
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	97,1%	2,9%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	8,2%	1,9%	7,5%
		% of Total	7,3%	,2%	7,5%
	5	Count	53	1	54
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	98,1%	1,9%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	12,8%	1,9%	11,6%
		% of Total	11,4%	,2%	11,6%
	6	Count	40	6	46
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	87,0%	13,0%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	9,7%	11,3%	9,9%
		% of Total	8,6%	1,3%	9,9%
	7	Count	69	7	76
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	90,8%	9,2%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	16,7%	13,2%	16,3%
		% of Total	14,8%	1,5%	16,3%
	8	Count	73	18	91
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	80,2%	19,8%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	17,7%	34,0%	19,5%
		% of Total	15,7%	3,9%	19,5%
	9	Count	23	4	27
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	85,2%	14,8%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	5,6%	7,5%	5,8%
		% of Total	4,9%	,9%	5,8%
	10	Count	20	12	32
		% within Importância atribuída à certificação de empresas	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Certificação Ambiental	4,8%	22,6%	6,9%
		% of Total	4,3%	2,6%	6,9%
Total			413	53	466
			% within Importância atribuída à certificação de empresas	11,4%	100,0%
			% within Certificação Ambiental	100,0%	100,0%
			% of Total	11,4%	100,0%

Certificação ambiental

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Importância dada à certificação ambiental das empresas	Equal variances assumed	13,557	,000	-4,342	452	,000	-1,28429	,29582	-1,86563	-,70294
	Equal variances not assumed			-6,594	101,535	,000	-1,28429	,19476	-1,67062	-,89796

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,225	,011
	Cramer's V	,225	,011
N of Valid Cases		454	

Importância dada à certificação ambiental das empresas * Certificação Ambiental Crosstabulation				
		Certificação Ambiental		Total
		Não Respondeu	Respondeu	
Importância dada à certificação ambiental das empresas	.00	Count	1	0
		% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	100,0%	,0%
		% within Certificação Ambiental	,2%	,0%
		% of Total	,2%	,2%
1,00	Count	8	0	8
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	100,0%	,0%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	2,0%	,0%	1,8%
	% of Total	1,8%	,0%	1,8%
2,00	Count	4	0	4
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	100,0%	,0%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	1,0%	,0%	,9%
	% of Total	,9%	,0%	,9%
3,00	Count	8	0	8
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	100,0%	,0%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	2,0%	,0%	1,8%
	% of Total	1,8%	,0%	1,8%
4,00	Count	7	0	7
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	100,0%	,0%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	1,7%	,0%	1,5%
	% of Total	1,5%	,0%	1,5%
5,00	Count	34	1	35
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	97,1%	2,9%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	8,5%	1,9%	7,7%
	% of Total	7,5%	,2%	7,7%
6,00	Count	27	1	28
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	96,4%	3,6%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	6,7%	1,9%	6,2%
	% of Total	5,9%	,2%	6,2%
7,00	Count	50	4	54
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	92,6%	7,4%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	12,5%	7,5%	11,9%
	% of Total	11,0%	,9%	11,9%
8,00	Count	107	9	116
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	92,2%	7,8%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	26,7%	17,0%	25,6%
	% of Total	23,6%	2,0%	25,6%
9,00	Count	62	14	76
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	81,6%	18,4%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	15,5%	26,4%	16,7%
	% of Total	13,7%	3,1%	16,7%
10,00	Count	93	24	117
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	79,5%	20,5%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	23,2%	45,3%	25,8%
	% of Total	20,5%	5,3%	25,8%
Total	Count	401	53	454
	% within Importância dada à certificação ambiental das empresas	88,3%	11,7%	100,0%
	% within Certificação Ambiental	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	88,3%	11,7%	100,0%

Anexo 12 – Testes realizados para avaliar a hipótese H4/2: Consumidores que dão mais importância à certificação ambiental, estão mais dispostos a deslocar-se mais longe ou a pagar mais por lojas ambientalmente certificadas

Pagar mais

Correlations

		Importância dada à certificação ambiental das empresas	Predisposição para pagar mais por uma loja ambientalmente certificada
Importância dada à certificação ambiental das empresas	Pearson Correlation	1	,211**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	454	423
Predisposição para pagar mais por uma loja ambientalmente certificada	Pearson Correlation	,211**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	423	423

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Deslocar mais longe

Correlations

		Importância dada à certificação ambiental das empresas	Predisposição para se deslocar até uma loja ambientalmente certificada
Importância dada à certificação ambiental das empresas	Pearson Correlation	1	,249**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	454	421
Predisposição para se deslocar até uma loja ambientalmente certificada	Pearson Correlation	,249**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	421	421

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 13 – Testes realizados para avaliar a hipótese H0/7: Consumidores do sexo feminino estão mais dispostos a deslocar-se mais longe ou a pagar mais por lojas ambientalmente certificadas

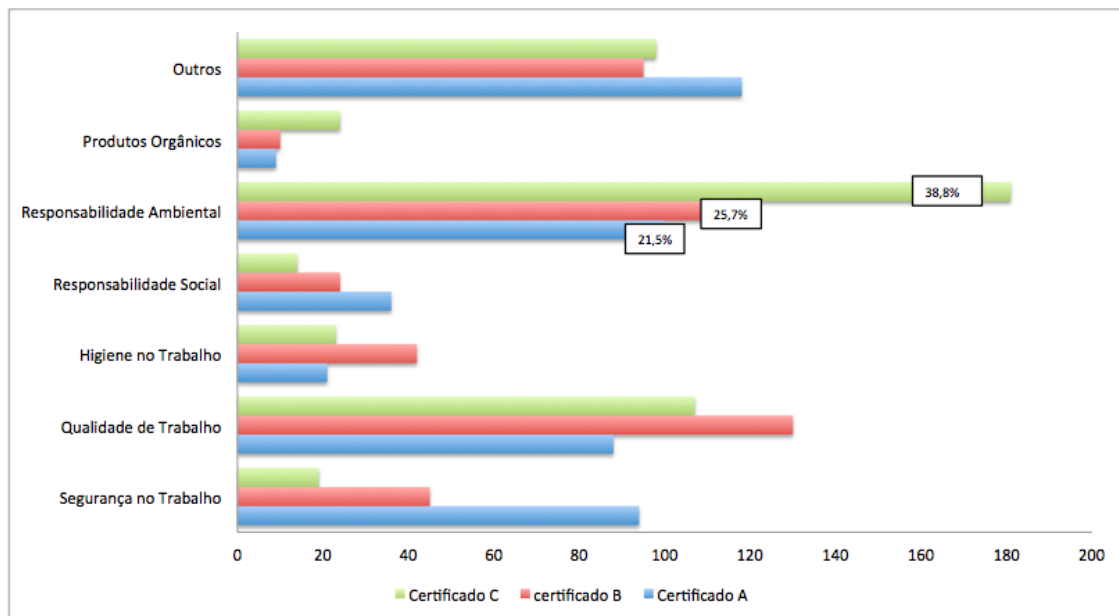
Pagar mais

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Predisposição para pagar mais por uma loja ambientalmente certificada	Equal variances assumed	17,513	,000	-3,082	408	,002	-7,97075	2,58631	-13,05491	-2,88660
	Equal variances not assumed			-3,039	362,812	,003	-7,97075	2,62285	-13,12864	-2,81286

Deslocar mais longe

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Predisposição para se deslocar até uma loja ambientalmente certificada	Equal variances assumed	9,825	,002	-2,449	408	,015	-2,18462	,89198	-3,93807	-,43116
	Equal variances not assumed			-2,412	357,829	,016	-2,18462	,90576	-3,96591	-,40333

Anexo 14 – Associação dos símbolos à respectiva certificação



3. Questionário

Este inquérito insere-se no âmbito da realização de uma dissertação do Mestrado em Gestão de Marcas do ISCTE-IUL. O estudo a desenvolver tem como objectivo a análise do conhecimento e influência para a decisão de compra das certificações das Marcas/Lojas. Não existem respostas certas ou erradas, pretende-se apenas conhecer a sua opinião. O questionário é anónimo e os resultados serão tratados como um todo, pelo que a confidencialidade está garantida. Por favor, leia atentamente as questões que se seguem e responda com sinceridade.

1. Quando vai comprar um produto ou serviço, qual a importância que atribui ao facto de a empresa que comercializa e/ou a marca do bem terem um símbolo de certificação?

Deslize o cursor por cima do nível de importância respectivo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nível de Importância											

2. Agradecemos que, de acordo com a escala de concordância apresentada, comente as seguintes afirmações pensando no momento da compra de um produto ou serviço.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS/NR
Costumo procurar ver/saber se as empresas/produtos são certificados	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Os símbolos de certificação devem estar bem visíveis nas embalagens e brochuras dos fabricantes	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Os símbolos de certificação devem estar bem visíveis nas comunicações das lojas/retalhistas	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Tento perceber o que significa cada símbolo de certificação	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo distinguir a maioria dos símbolos de certificação	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que seria importante conseguir interpretar os diferentes símbolos de certificação	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Considero importante a presença de símbolos de certificação nas comunicações de empresas	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Os certificados transmitem-me credibilidade	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Os certificados transmitem-me segurança	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Associo os certificados a produtos de qualidade	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Associo os certificados a empresas com responsabilidade ambiental	☒	☐	☐	☐	☐	☐

Observe os seguintes símbolos de certificação:



Certificado A



Certificado B



Certificado C

3. De acordo com os símbolos acima apresentados, responda às seguintes questões.

	Certificado A		Certificado B		Certificado C	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Reconhece os símbolos de certificação apresentados?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sabe o que certificam?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. O que certificam, para si, os símbolos apresentados?

	Segurança no Trabalho	Qualidade de Serviço	Higiene no Trabalho	Responsabilidade Social	Responsabilidade Ambiental	Produtos Orgânicos	Outros
Certificado A	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Certificado B)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Certificado C	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Reparou que os símbolos de certificação, apresentados na página anterior, correspondiam todos à mesma norma/código?

6. Como distingue, habitualmente, os diferentes símbolos de certificação?

- ☐ Símbolo
- ☐ Empresa Certificadora
- ☐ Marca a que está associado
- ☐ Número/Código
- ☐ Outro Qual?

7. Já ouviu falar na Norma ISO 14001?

- ☐ Nunca ouviu falar
- ☐ Tem uma vaga ideia mas não se lembra
- ☐ Já ouviu falar mas não sabe o que certifica
- ☐ Já ouviu falar e sabe o que certifica
- ☐ Já leu e ouviu explicações sobre a norma

8. Em que tipo de meios viu ou ouviu falar da Norma ISO 14001?

- ☐ Embalagens de Produtos
- ☐ Comunicações Empresariais
- ☐ Jornais/Revistas
- ☐ Familiar/Amigo
- ☐ Televisão
- ☐ Outro Qual?

9. O que, para si, certifica a Norma ISO 14001?

- ☐ Segurança no Trabalho
- ☐ Qualidade de Serviço
- ☐ Higiene no Trabalho

- ☐ Responsabilidade Social
- ☐ Responsabilidade Ambiental
- ☐ Produtos Orgânicos
- ☐ Outros

A norma ISO 14001 regulamenta requisitos para a gestão mais eficaz dos aspectos ambientais das actividades das empresas , tendo em consideração a protecção ambiental, prevenção da poluição, cumprimento legal e necessidades socio-económicas.

10. Que importância tem, para si, a certificação ambiental das empresas? Deslize o cursor por cima dos nível de importância respectivo

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nível de Importância											

11. Indique o grau de concordância relativo às afirmações que se seguem.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS/NR
A norma ISO 14001 é importante para qualquer empresa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A norma ISO 14001 é importante para empresas prestadoras de serviços	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A norma ISO 14001 é importante para empresas de distribuição	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A certificação pela norma ISO 14001 influencia positivamente a minha opinião acerca das empresas certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dou importância a este tipo de certificação	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A certificação ambiental influencia de forma positiva o meu relacionamento e fidelidade pelas marcas certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que é importante haver divulgação da certificação ambiental das Empresas Certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compro nas lojas e os bens cujas marcas/empresas apresentam certificados ambientais	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O presente estudo tem como objectivo avaliar a influência da certificação ambiental/Norma ISO 14001 no processo de decisão de escolha do Hiper/Supermercado. Relembramos que não existem respostas certas ou erradas e que todos os dados recolhidos são tratados de forma anónima.

12. Com que frequência frequenta os seguintes Super/Hipermercados

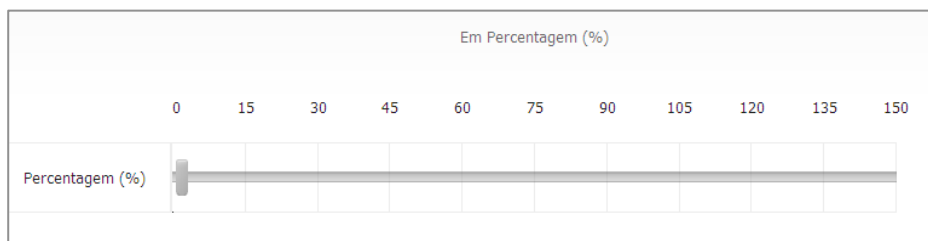
	Nunca	Raramente	1 vez por mês	2 vezes por mês	3 vezes por mês	1 vez por semana	2 vezes por semana	Mais de 3 vezes por semana
Continente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jumbo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pingo Doce	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outros	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Qual a relação entre os Super/Hipermercados que conhece e a certificação ambiental?

	Considero que não tem certificação Ambiental nas lojas (1)	Considero que é possível ter certificação ambiental nas lojas (2)	Acredito que tenha certificação Ambiental nas lojas (3)	Sei que certifica ambientalmente as suas lojas (4)
Continente	☐	☐	☐	☐
Pingo Doce	☐	☐	☐	☐
Jumbo	☐	☐	☐	☐
Outro, qual?	☐	☐	☐	☐

14. Estaria disposto a pagar mais (%) por produtos/serviços de lojas ambientalmente certificadas? Agradecemos que seja o mais sincero possível, tentando pensar no momento em que toma a respectiva decisão de compra.

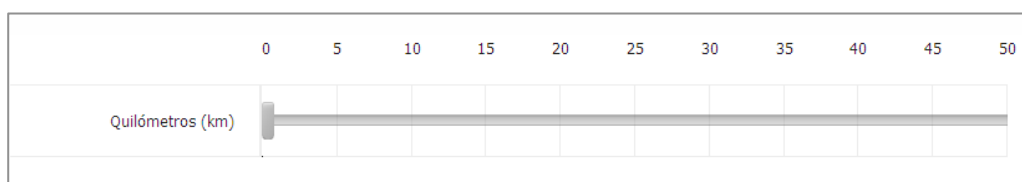
Deslize o cursor por cima da percentagem respectiva.



15. Estaria disposto a deslocar-se mais longe para poder fazer compras em lojas ambientalmente certificadas?

Agradecemos que seja o mais sincero possível, tentando pensar no momento em que decide a que loja ir.

Deslize o cursor por cima dos kms respectivos.



16. Quais as razões de escolha da loja do Super/Hipermercado onde faz as compras para o seu agregado familiar com maior frequência?

- ☐ Proximidade
- ☐ Preços baixos
- ☐ Boa relação qualidade/preço
- ☐ Qualidade do serviço
- ☐ Promoções
- ☐ Certificação Ambiental
- ☐ Estacionamento

17. Em que Super/Hipermercado faz compras com maior frequência?

- ☐ Continente
- ☐ Jumbo
- ☐ Pingo Doce
- ☐ Outros

18. (1) A que loja do Continente/Continente Modelo costuma ir com maior frequência?

- ☐ Continente Cascais
- ☐ Continente Centro Comercial Colombo
- ☐ Continente Antas
- ☐ Continente Modelo Felgueiras
- ☐ Continente Modelo Amarante
- ☐ Continente Modelo Gulpilhares
- ☐ Continente Modelo Sintra
- ☐ Continente Modelo Nazaré
- ☐ Continente Modelo Machico
- ☐ Continente Modelo Setúbal
- ☐ Outra

18. (2) A que loja do Jumbo costuma ir com mais frequência?

- ☐ Viseu
- ☐ Alfragide
- ☐ Almada
- ☐ Amadora
- ☐ Gaia
- ☐ Gondomar
- ☐ Outra

19. O Continente tem actualmente lojas Ambientalmente Certificadas. A loja que nos indicou ser a que mais frequenta é uma das lojas com certificação ambiental.

Indique o grau de concordância relativo às afirmações que se seguem.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS/NR
Fiquei admirado(a) ao saber que a loja do Continente, onde faço compras habitualmente, é ambientalmente certificada	☒	☐	☐	☐	☐	☐
É gratificante saber que faço compras num hipermercado ambientalmente certificado	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Criei mais empatia com a marca Continente ao saber que tem lojas ambientalmente certificadas	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Vou passar a fazer mais compras no Continente	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Vou dar preferência ao Continente por ter lojas ambientalmente certificadas	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Vou dar preferências às lojas do Continente ambientalmente certificadas para as minhas compras	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Não me importo de me deslocar mais para fazer compras nas lojas do Continente ambientalmente certificadas	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a pagar mais por uma loja do Continente ambientalmente certificada	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que seria importante haver uma maior divulgação desta certificação ambiental	☒	☐	☐	☐	☐	☐

19. (Jumbo 1) O Jumbo tem actualmente lojas Ambientalmente Certificadas. A loja que nos indicou ser a que mais frequenta é uma das lojas com certificação ambiental. Indique o grau de concordância relativo às afirmações que se seguem.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS/NR
Fiquei admirado(a) ao saber que a loja do Jumbo, onde faço compras habitualmente, é ambientalmente certificada	☒	☐	☐	☐	☐	☐
É gratificante saber que faço compras num hipermercado ambientalmente certificado	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Criei mais empatia com a marca Jumbo ao saber que tem lojas ambientalmente certificadas	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Vou passar a fazer mais compras no Jumbo	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Vou dar preferência ao Jumbo por ter lojas ambientalmente certificadas	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Vou dar preferências às lojas do Jumbo ambientalmente certificadas para as minhas compras	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Não me importo de me deslocar mais para fazer compras nas lojas do Jumbo ambientalmente certificadas	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a pagar mais por uma loja do Jumbo ambientalmente certificada	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que seria importante haver uma maior divulgação desta certificação ambiental para me poder ajudar a decidir melhor	☒	☐	☐	☐	☐	☐

19. (Continente 2) O Continente tem actualmente lojas Ambientalmente Certificadas. As opções de loja, anteriormente apresentadas, correspondem às lojas do Continente já certificadas. Como nos respondeu "outra" verificamos que a loja que mais frequenta não é ainda ambientalmente certificada. Indique o grau de concordância relativo às afirmações que se seguem.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS/NR
Fiquei admirado por saber que a loja onde faço habitualmente compras não ser ambientalmente certificada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fiquei desiludido por saber que a loja onde faço habitualmente compras não ser ambientalmente certificada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fiquei admirado(a) ao saber que o Continente tem lojas ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É gratificante saber que faço compras num hipermercado que tem lojas ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de poder fazer as minhas compras habituais numa loja ambientalmente certificada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Agora que sei, vou dar preferência às lojas do Continente ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vou passar a fazer mais compras no Continente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se fizesse compras numa loja ambientalmente certificada sentiria que também estaria a ajudar o ambiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria que o Continente certificasse a loja onde vou habitualmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não me importo de me deslocar mais para fazer compras nas lojas do Continente ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a pagar mais por uma loja do Continente ambientalmente certificada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que seria importante haver uma maior divulgação desta certificação ambiental para me poder ajudar a decidir melhor	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. (Jumbo 2) O Jumbo tem actualmente lojas Ambientalmente Certificadas. As opções de loja, anteriormente apresentadas, correspondem às lojas do Jumbo já certificadas. Como nos respondeu "outra" verificamos que a loja que mais frequenta não é ainda ambientalmente certificada. Indique o grau de concordância relativo às afirmações que se seguem.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS/NR
Fiquei admirado por saber que a loja onde faço habitualmente compras não ser ambientalmente certificada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fiquei desiludido por saber que a loja onde faço habitualmente compras não ser ambientalmente certificada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fiquei admirado(a) ao saber que o Jumbo tem lojas ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É gratificante saber que faço compras num hipermercado que tem lojas ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de poder fazer as minhas compras habituais numa loja ambientalmente certificada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Agora que sei, vou dar preferência às lojas do Continente ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vou passar a fazer mais compras no Jumbo	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se fizesse compras numa loja ambientalmente certificada sentiria que também estaria a ajudar o ambiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria que o Jumbo certificasse a loja onde vou habitualmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não me importo de me deslocar mais para fazer compras nas lojas do Jumbo ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a pagar mais por uma loja do Jumbo ambientalmente certificada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que seria importante haver uma maior divulgação desta certificação ambiental para me poder decidir melhor	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. (Pingo Doce) O Pingo Doce não tem actualmente Certificação Ambiental nas suas lojas.

Indique o grau de concordância relativo às afirmações que se seguem.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS/NR
Fiquei admirado(a) ao saber que o Pingo Doce ainda não tem certificação ambiental nas suas lojas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fiquei desiludido ao saber que o Pingo Doce não certifica ainda ambientalmente as suas lojas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preferia poder fazer as minhas compras de supermercado em lojas ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se fizesse as minhas compras em lojas ambientalmente certificadas sentiria que estava também a ajudar o ambiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Criei menos empatia com a marca Pingo Doce agora que sei que não é ambientalmente certificada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vou passar a dar preferência a outros supermercados ambientalmente certificados	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vou fazer menos compras no Pingo Doce	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não me importo de me deslocar mais para fazer compras em lojas ambientalmente certificadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a pagar mais por uma loja ambientalmente certificada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que seria importante haver uma maior divulgação desta certificação ambiental para me poder decidir melhor	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Considerando a importância que atribui à sustentabilidade ambiental para a sua decisão de compra, agradecemos que respondesse às afirmações apresentadas de acordo com o grau de concordância respectivo.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS/NR
A Terra é como uma nave espacial com espaços e recursos limitados	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A falada crise ecológica que a humanidade enfrenta tem sido exagerada	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se as coisas continuarem no rumo actual teremos brevemente uma grande catástrofe ecológica	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O equilíbrio da natureza é suficientemente forte para suportar os impactos das modernas nações industrializadas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os seres humanos estão a abusar seriamente do ambiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os homens têm o direito de modificar a natureza de acordo com as suas necessidades	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As intervenções humanas sobre a natureza têm muitas vezes consequências desastrosas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A capacidade inventiva do homem será suficiente para que a vida na Terra não se torne inviável	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Terra será sempre abundante em recursos naturais se soubermos utilizá-los bem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apesar de terem capacidades excepcionais, os homens não escapam às leis da natureza	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O ser humano foi feito para “governar” a natureza	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O equilíbrio da natureza é muito frágil e facilmente perturbável	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O homem acabará por conhecer o suficiente sobre a natureza para a conseguir controlar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Terra já não consegue suportar todos os seres humanos que nela vivem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As plantas e os animais têm tanto direito a existir quanto o homem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A Terra é como uma nave espacial com espaços e recursos limitados	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Sexo

Masculino

Feminino

22. Idade

23. Habilitações Literárias

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outros

24. Número do agregado familiar

25. Gastos mensais médios com as compras do lar (alimentação/produtos de higiene/produtos para a casa) Rendimento bruto mensal do Agregado Familiar (opcional)

- ☐ Menos de €100 (1)
- ☐ Entre €100 e €200 (2)
- ☐ Entre €200 e €300 (3)
- ☐ Entre €300e €400 (4)
- ☐ Entre €400 e €500 (5)
- ☐ Entre €500 e €600 (6)
- ☐ Mais de €700 (7)