

OS SETUBALENSES E MERCADO DO LIVRAMENTO EM SETÚBAL COMPORTAMENTOS DE COMPRA SUSTENTAVEIS

Rui Dias

Rui.dias@esce.ips.pt, Polytechnic Institute of Setubal; CEFAGE, Universidade de Évora; Portugal

Duarte Xara Brasil

duarte.brasil@esce.ips.pt, Polytechnic Institute of Setubal, Research Center in Business Administration (CICE/IPS); , Portugal

Luísa Cagica Carvalho

luisa.c.carvalho@esce.ips.pt; Polytechnic Institute of Setubal; Research Center in Business Administration (CICE/IPS); CEFAGE, Universidade de Évora, Portugal

João Pedro Cordeiro

joao.cordeiro@esce.ips.pt; Polytechnic Institute of Setubal; Research Center in Business Administration (CICE/IPS), Portugal

Pedro Pardal

pedro.pardal@esce.ips.pt, Polytechnic Institute of Setubal, Research Center in Business Administration (CICE/IPS); Portugal

RESUMO ALARGADO

Objetivos – Com este trabalho pretende-se analisar os comportamentos de compra de produtos alimentares e especificamente sobre a relevância do mercado do Livramento nas nos seus hábitos de compra; bem como perceber as suas preocupações relacionadas com a sustentabilidade na escolha dos produtos alimentares que adquirem.

Referencial Teórico – Esta pesquisa procura analisar as preocupações relacionadas com a sustentabilidade na compra de produtos alimentares, num contexto de uma crescente proporção de consumidores que estão dispostos a pagar um preço superior pelos produtos que adquirem para diminuir o seu impacto ambiental (Haller et al., 2020), em diversos países, incluindo em Portugal (The Consumer Intelligence lab, 2019). Essa análise é realizada em paralelo com a aplicação da Green Scale (Haws et al., 2014) que pretende capturar os valores verdes dos clientes da cidade de Setúbal (Portugal), comparando os resultados obtidos junto dos clientes e não clientes do principal mercado alimentar da cidade: o mercado do Livramento.

Metodologia – Foi realizado um trabalho de campo junto de 500 habitantes do concelho de Setúbal em janeiro de 2021, sendo que os dados serão analisados através de testes estatísticos e de análise fatorial confirmatória

Conclusões/Resultados – os dados preliminares obtidos, mostraram que, para os habitantes da cidade de Setúbal, o mercado do Livramento é um local de compras habituais – sobretudo frutas e legumes e peixe, - e que apesar de o ponto de venda onde fazem mais compras, manifestam grande satisfação por aquele espaço. Também manifestam importantes preocupações ambientais, sobretudo com o esgotamento dos recursos do planeta, o ambiente e a intenção de comprar cada vez mais produtos locais.

Implicações da investigação – Os Resultados obtido, permitirão verificar da adequabilidade da escala de (Haws et al., 2014) no contexto Português. Por outro lado, a análise lise aos dados permitira verificar da existência de relações entre os valores verdes o os comportamentos de compra de produtos alimentares, especialmente no contexto de mercados municipais.

Originalidade – Este trabalho trará novos contributos relevantes, relacionados com a aplicação e verificação da escala de Haws (2014) em Portugal, e com pesquisa no âmbito da Sustentabilidade dos comportamentos dos habitantes de uma cidade e dos clientes de um Mercados Municipais. Verifica-se grande escassez de trabalhos publicados nesta área, designadamente com trabalhos aplicados em Portugal, o que será uma mais valia desta investigação.

Agradecimento – O estudo foi possível pelo apoio da Câmara Municipal de Setúbal, que criou as condições para a operacionalização deste trabalho de campo de campo.

Palavras-chave – Marketing, Mercados, Sustentabilidade, Valores Verdes

BIBLIOGRAFIA

Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). Meet the 2020 consumers driving change. In *Ibm*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020#>

Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336– 354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>

Marôco, J. (2010). *Análise estatística com SPSS*(ReportNumb).

The Consumer Intelligence lab. (2019). *Marcas cidadãs. Barômetro do processo pró-consumo ético*.